



## **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

### **INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA**

## **PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN DE INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO EN EL MARCO DE UN OBSERVATORIO TURÍSTICO CANTONAL EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

Trabajo de titulación presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la  
ESPOCH, como requisito parcial para la obtención del grado de:

### **MAGISTER EN TURISMO SOSTENIBLE Y DESARROLLO LOCAL**

**AUTORA: DIANA PAOLA SALAZAR ANDRADE**

**TUTOR: ECO. PATRICIO LÓPEZ, MSC**

Riobamba – Ecuador

2016

©2016, Diana Paola Salazar Andrade

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA**

**CERTIFICACIÓN**

El Tribunal de Tesis certifica que: El trabajo de investigación **“PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN DE INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO EN EL MARCO DE UN OBSERVATORIO TURÍSTICO CANTONAL EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**, de responsabilidad del Ingeniera Diana Paola Salazar Andrade, ha sido prolijamente revisado por los miembros del Tribunal de Tesis quedando autorizada su presentación.

Ph.D.Patricio Noboa  
**PRESIDENTE**

\_\_\_\_\_  
**FIRMA**

Ec. Patricio López Ms.C.  
**DIRECTOR**

\_\_\_\_\_  
**FIRMA**

Ing. Gabriela Banegas Ms.C.  
**MIEMBRO**

\_\_\_\_\_  
**FIRMA**

Ing. Catalina Verdugo Ms.C.  
**MIEMBRO**

\_\_\_\_\_  
**FIRMA**

**COORDINADOR SISBIB ESPOCH**

\_\_\_\_\_  
**FIRMA**

Riobamba Abril 2016

## **DERECHOS DE AUTORÍA**

Yo, Diana Paola Salazar Andrade, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta: Tesis, y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

DIANA PAOLA SALAZAR ANDRADE

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco de manera muy especial al Eco. Patricio López Msc., quien han sido mi guía durante todo este trabajo investigativo, aportando con sus saberes y experiencia al desarrollo y culminación de esta etapa de mi vida que seguro abrirá nuevas puertas para un futuro profesional.*

*A las profesoras y amigas Ing. Gabriela Banegas e Ing. Cathalina Verdugo que con sus conocimientos, paciencia y tiempo hicieron posible el cumplimiento de esta meta.*

*A toda mi familia gracias por apoyarme incondicionalmente, motivarme durante el camino a no renunciar y alcanzar este objetivo tan anhelado.*

*Diana*

## **DEDICATORIA**

*El alcanzar esta meta ha llevado un largo proceso de aprendizaje en mi vida que con mucho amor se lo dedico a mi esposo Verny y a mi hijito querido Mateito que han sido mi fortaleza para no desmayar y a mi mamita adorada que desde el cielo siempre me ha dado sus bendiciones para seguir hacia adelante.*

*Diana*

# CONTENIDO

RESUMEN.....	xii
SUMMARY .....	xiii
<b>CAPITULO I: INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problema de investigación.....	1
1.1.2 <i>Planteamiento del problema</i> .....	1
1.1.3 <i>Formulación del problema</i> .....	2
1.1.4 <i>Sistematización del problema</i> .....	2
1.2 Justificación de la investigación .....	3
1.3 Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1 <i>Objetivo General</i> .....	4
1.3.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....	4
1.4 Delimitación de la investigación .....	4
1.5 Hipótesis .....	4
<b>CAPITULO II: MARCO DE REFERENCIA.....</b>	<b>5</b>
2.1 Gestión de información .....	5
2.2 Gestión del conocimiento .....	6
2.2.1 <i>Componentes de la gestión del conocimiento</i> .....	7
2.2.2 <i>Pasos en la gestión del conocimiento.</i> .....	7
2.3 La Información y el Conocimiento.....	8
2.3.1 <i>Vínculo entre Gestión de la Información y Gestión del Conocimiento</i> .....	9
2.4 Observatorios .....	9
2.4.1 <i>Objetivos y funciones de los observatorios</i> .....	10
2.4.2 <i>Estructura básica de un observatorio</i> .....	11
2.5 Observatorio turístico .....	12
<b>CAPITULO III: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>14</b>
3.1 Tipo de estudio.....	14
3.2 Método de investigación .....	14
<b>CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>17</b>
4.1 Experiencia Internacional de Observatorios Turísticos en manejo de información turística.....	17
4.1.1 <i>Argentina: Observatorio Turístico Buenos Aires</i> .....	17

4.1.2	<i>España: Observatorio turístico de Córdoba</i> .....	18
4.1.3	<i>Chile: El Observatorio Turístico de la Región de Coquimbo</i> .....	19
4.1.4	<i>Perú: Observatorio Turístico Nacional</i> .....	19
4.2	Experiencia Nacional .....	21
4.2.1	<i>Ecuador: Observatorio Turístico de Galápagos</i> .....	21
4.3	Perfil de información requerida por actores locales del turismo .....	26
4.4.	Análisis entrevistas actores del turismo .....	27
4.4.1	<i>Perfil de los entrevistados</i> .....	27
4.4.3	<i>Esquema más adecuado para enfrentar el problema de gestión de información</i> .....	29
4.4.4	<i>Caracterización de la información por los actores clave del turismo</i> .....	30
4.4.5	<i>Caracterización de la forma de interacción entre usuarios y sistema de información</i> ....	32
4.5	Modelo propuesto de gestión de información y conocimiento .....	33
4.5.1	<i>Justificación</i> .....	33
4.5.2	<i>Características Técnicas de los Modelos de Gestión</i> .....	33
4.5.3	<i>Matriz comparativa de Modelos de Gestión</i> .....	34
4.5.4	<i>Misión</i> .....	38
4.5.5	<i>Visión</i> .....	38
4.5.6	<i>Funciones</i> .....	38
4.5.7	<i>Políticas</i> .....	39
4.5.8	<i>Valores</i> .....	39
4.6	Esquema del Modelo de Operación del Observatorio Turístico Cantonal .....	40
4.6.1	<i>Perfil de información y conocimiento requerido</i> .....	41
4.6.2	<i>Intersección información – conocimiento</i> .....	41
4.6.3	<i>Perfil de productos y servicios</i> .....	41
4.6.4	<i>Procesos operacionales</i> .....	41
4.6.5	<i>Mecanismos de gestión de información</i> .....	45
4.6.6	<i>Herramientas para la construcción de conocimiento</i> .....	46
4.6.6.1	<i>Barómetro de la calidad</i> .....	46
4.6.6.2	<i>Portal de oportunidad de inversión turística</i> .....	46
4.6.6.3	<i>Espacio de aprendizaje</i> .....	47
4.6.6.4	<i>Sondeo de demandas y mercados</i> .....	47
4.6.7	<i>Herramientas para administrar la transformación de información a conocimiento</i> .....	48
4.6.8	<i>Perfil de productos y servicios continuos y eventuales de información y conocimiento</i> ..	49



4.6.9	<i>Sistema de distribución de información y comunicación</i> .....	53
4.7	Estructura organizacional del Observatorio Turístico.....	53
4.7.1	<i>Manual de Perfiles, Responsabilidades y Requerimientos</i> .....	56
4.7.2	<i>Equipo requerido para el funcionamiento de la sección administrativa del observatorio</i> .....	60
4.8	Sostenibilidad Económica .....	61
4.8.1	<i>Alternativas de financiamiento</i> .....	61
4.8.2	<i>Política de costos y tarifas</i> .....	62
4.9	Comunicación y Alianzas Estratégicas.....	62
4.10.	<i>Manejo de imagen y comunicación</i> .....	63
<b>CONCLUSIONES</b> .....		64
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		66
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....		68
<b>ANEXOS</b> .....		71

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-4:</b>	Matriz comparativa en manejo de información y conocimiento de Observatorios Turísticos Caso Perú y Galápagos .....	23
<b>Tabla 2-4:</b>	Lista de entrevistas a actores del turismo .....	26
<b>Tabla 3-4:</b>	Matriz comparativa de modelos de gestión del observatorio turístico .....	34
<b>Tabla 4-4:</b>	Perfil de productos y servicios provistos por el Observatorio Turístico Cantonal .....	50
<b>Tabla 1-4:</b>	Niveles jerárquicos y funciones de la Unidad de Gestión de Información y Conocimiento	
<b>Tabla 6-4</b>	Perfil profesional, responsabilidades y requerimientos Coordinador General .....	57
<b>Tabla 7-4:</b>	Perfil profesional, responsabilidades y requerimientos Secretaria administrativa-contable .....	57
<b>Tabla 8-4:</b>	Perfil profesional, responsabilidades y requerimientos Analista de infraestructura tecnológica y comunicación. ....	58
<b>Tabla 9-4:</b>	Perfil profesional, responsabilidades y requerimientos Promotor Turístico.....	59
<b>Tabla 10-4:</b>	Perfiles del equipo de consultoría.....	59
<b>Tabla 11-4:</b>	Mobiliario y equipo requerido para el área administrativa .....	61

## INDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Figura 1-2:</b>	Mediciones del Observatorio Turístico.....	13
<b>Figura 2-4:</b>	Perfil de los actores del turismo local .....	27
<b>Figura 3-4:</b>	Problemas y fuentes actuales de acceso a la información .....	28
<b>Figura 4-4:</b>	Alternativa de provisión de información .....	29
<b>Figura 5-4:</b>	Perfil de información requerida por los actores del turismo .....	30
<b>Figura 6-4:</b>	Nivel de investigación de la información requerida por los actores del turismo .....	31
<b>Figura 7-4:</b>	Canal de información de preferencia por los actores del turismo .....	32
<b>Figura 8-4:</b>	Flujograma del proceso de funcionamiento del manejo de información y conocimiento .....	43
<b>Figura 9-4:</b>	Estructura organizacional del Observatorio de Turismo Cantonal.....	54

## **RESUMEN**

La investigación “Propuesta de Modelo de Gestión de Información y Conocimiento en el marco de un Observatorio Turístico Cantonal en la ciudad de Riobamba”. Se realizó de la ciudad de Riobamba. Se utilizó el método comparativo al analizar variables de los casos de manejo de información y conocimiento de observatorios turísticos nacionales e internacionales, a través del método cualitativo y entrevistas estructuradas se identificó las necesidades de información y conocimiento de actores turísticos locales y mediante el método analítico se planteó la estructura organizacional del Modelo de Gestión. Se realizó una matriz comparativa de 2 casos de observatorios turísticos Perú y Galápagos, los resultados de las encuestas muestran la aceptación del 80% de los actores locales hacia la alternativa de Observatorio Turístico, esta propuesta incluye el perfil de servicios y productos, política de precios, flujograma de procesos, alternativas de financiamiento, alianzas estratégicas. Se concluye que esta investigación podría constituirse en una herramienta de gestión, capaz de generar información estadística y conocimiento oportuno para la toma de decisiones estratégicas del sector turístico. Por lo que se recomienda que la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo tome la iniciativa y responsabilidad de coordinar el trabajo interinstitucional para la creación del observatorio turístico.

**Palabras clave:** <MODELO DE GESTIÓN>, <OBSERVATORIO TURÍSTICO>, <RIOBAMBA [CIUDAD]> <MATRIZ COMPARATIVA>, <PERÚ> <ISLAS GALÁPAGOS>

## SUMMARY

This project is a model of Information and Knowledge Management within the framework of a Cantonal Tourist Observatory in the city of Riobamba. It was held in the same city using the comparative method to make variables of cases of information management and knowledge of national and international tourist observatories, through qualitative method and structured interviews were identified some information needs and knowledge of local tourism stakeholders was identified by the analytical method, the organizational structure of the management model was proposed as well. A comparative matrix of 2 cases of tourism observatories in Peru and Galapagos proposal were used as good examples, the survey results showed an acceptance of 80% of local actors to alternative tourist Observatory, this included the profile of services and products, pricing, process flow diagram, alternative financing and strategic alliances. It is concluded that this research could become a management tool capable of generating timely information and knowledge for making strategic decisions in the tourism sector. It is recommended that the Polytechnic School of Chimborazo could take the initiative and responsibility for coordinating interagency work for the creation of the tourist observatory.

**Keywords:** <MANAGEMENT MODEL>, <TOURIST OBSERVATORY>, <RIOBAMBA>, [CITY], <COMPARATIVE MATRIX>, <PERU>, <GALAPAGOS ISLANDS>.

# **CAPITULO I: INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Problema de investigación**

### ***1.1.2 Planteamiento del problema***

La información turística se hace imprescindible para la adopción de cualquier decisión por parte de quienes dirigen la política de crecimiento económico. La creciente actividad económica del turismo es un área con cobertura estadística limitada, existen algunos datos pero en muchos casos es información desactualizada sin un sistema de obtención, análisis y publicación de información que integre diferentes variables y que facilite a prestadores de servicios, autoridades y profesionales tomar decisiones de diversa índole.

En la ciudad de Riobamba al igual que en la mayoría de cantones del Ecuador la información referente al turismo es escasa y no del nivel de detalle que el sector requiere, si se compara con la abundancia existente en otras áreas de la economía debido a la carencia en la forma metodológica con la que se recaban y formulan las estadísticas referentes a la actividad turística, lo que genera una ausencia de elementos confiables en que los actores del sector turístico puedan basar sus decisiones, lo cual conlleva a una serie de desaciertos públicos, privados y comunitarios que repercuten en la calidad de la prestación de servicios turísticos, inversiones de infraestructura poco acertadas, productos turísticos sin diversificación e insatisfacción del turista que repercute en la reducción del volumen de flujo turístico.

Para superar la carencia de información y conocimiento se han realizado esfuerzos de servicios públicos como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, la policía de migración y especialmente del Ministerio de Turismo MINTUR, que consolida la información y también produce alguna por cuenta propia. Sin embargo estos esfuerzos se hacen cada día más insuficientes para orientar el desarrollo local del turismo, puesto que los datos se encuentran en diferentes fuentes, en algunos casos sin continuidad en el tiempo y en muchos casos sólo de manera agregada, por lo que los tomadores de decisiones a nivel local carecen de información y mucho más de conocimiento preciso que permita conocer el mercado con detalle y por consiguiente tomar decisiones informadas.

Ante esta situación se pretende proponer un modelo de gestión de la información y conocimiento, bajo el concepto de un Observatorio Turístico, que permita, a partir de las fuentes ya existentes y de la recolección de datos de instituciones públicas y empresas privadas del sector turístico como corresponsables en el manejo de información útil para la toma de decisiones estratégicas en tales empresas e instituciones.

En la actualidad en algunos territorios de afluencia turística la recolección y procesamiento de información se realiza mediante un observatorio turístico, que es una herramienta de gestión que realiza investigación y monitoreo de estadísticas de turismo para posteriormente difundir la información entre los diferentes actores de la actividad turística para que contribuya a la toma de decisiones mejor sustentada, así como a la planificación, realización de proyecciones, identificación de tendencias de mercado para la innovación en productos turísticos. (Instituto de Competitividad Turística, 2015).

Al contar con datos estadísticos desagregados a nivel cantonal, las empresas públicas y privadas podrán proyectar mejor sus inversiones conociendo información eficaz, oportuna y confiable, de oferta y demanda y no únicamente sobre la información generalizada a nivel nacional que no necesariamente refieren la realidad local.

### **1.1.3 *Formulación del problema***

¿Cómo estructurar el manejo de información y conocimiento en un Observatorio Turístico cantonal, a fin de asegurar su adecuación y oportunidad?

### **1.1.4 *Sistematización del problema***

¿Cómo se maneja la información y conocimiento a través de Observatorios Turísticos nacionales e internacionales?

¿Cuál es el perfil de información y conocimiento que requieren los actores clave de la actividad turística en el ámbito público y privado?

¿Qué elementos se deben considerar para el manejo de la información y conocimiento del sector turístico?

¿Cuáles son los procesos que se deben seguir para que la información y conocimiento generado de la actividad turística sea confiable y pertinente?

## **1.2 Justificación de la investigación**

El MINTUR (2014) reporta que el turismo representa el 5,3% del Producto Interno Bruto (PIB) del país, genera el 5% de empleos, mueve unos 1.200 millones de dólares anuales, se ha posicionado como la cuarta fuente de ingresos no petroleros y es uno de los principales ejes para la transformación de la matriz productiva.

La información que antecede ha despertado el creciente interés por el turismo en la Provincia de Chimborazo sobre todo en la capital provincial Riobamba unido a las latentes dificultades desde las diferentes administraciones para medir su impacto no solo en lo económico, sino en lo social, ha resaltado el problema de la carencia de información desagregada, suficiente y oportuna para evaluar y analizar el comportamiento del sistema turístico. Esto se debe a la existencia de un débil sistema de información para la toma de decisiones en el destino que articule todas las variables de la oferta, la demanda, la superestructura y el producto turístico.

En este contexto se propone desarrollar el modelo de gestión de información y conocimiento del observatorio turístico ya propuesto en la ciudad de Riobamba, que permita administrar información para que los actores del turismo puedan tomar decisiones estratégicas en el ámbito del turismo.

Mediante el modelo de gestión se definirá que el levantamiento, procesamiento y análisis de la información y conocimiento sea relevante, permanente y sistemático, contenido por indicadores, boletines estadísticos que muestren la tendencia del turista, flujo de turistas, gasto promedio, nivel de satisfacción, porcentaje de ocupación de establecimientos turísticos generados a través de la aplicación de herramientas estadísticas muy completas que busquen recoger información detallada, consistente, fidedigna, oportuna y representativa del turismo.

Con esta información los actores del turismo como prestadores de servicios, autoridades y profesionales serán capaces de analizar y decidir de forma acertada acciones que promueven la calidad en la prestación de servicios turísticos y aumenten el turismo de la ciudad, aportando así al posicionamiento de un producto turístico integral en el cantón.



### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 *Objetivo General***

- ✓ Proponer un Modelo de Gestión de información y conocimiento en el marco de un observatorio turístico cantonal en la ciudad de Riobamba.

#### **1.3.2 *Objetivos Específicos***

- ✓ Analizar casos destacados de manejo de información en observatorios turísticos relevantes, a nivel nacional e internacional.
- ✓ Identificar el perfil de información y conocimiento requeridos por los actores clave de la actividad turística cantonal.
- ✓ Proponer un modelo de generación, manejo de información y conocimiento.

### **1.4 Delimitación de la investigación**

#### **1.4.1 *Geográfica y espacial***

La presente investigación del Modelo de Gestión de Información y Conocimiento en marco de un observatorio turístico se realizará en la ciudad de Riobamba, provincia Chimborazo, región sierra Centro, país Ecuador y será efectuada en el periodo de julio – diciembre 2015.

### **1.5 Hipótesis**

La mayoría de actores clave relacionados con el turismo cantonal consideran que el observatorio turístico Cantonal es la mejor forma de solucionar el problema de acceso a información sectorial.

## **CAPITULO II: MARCO DE REFERENCIA**

### **2.1 Gestión de información**

La Gestión de la información es ofrecer elementos que permitan a los administradores públicos o privados adquirir, producir y transmitir, al menor coste posible, datos e informaciones con una calidad, exactitud y actualidad suficientes para alcanzar las metas y objetivos de las organizaciones.(Morales, 2007).

En términos perfectamente entendibles sería conseguir la información adecuada, para quien lo requiera, en el momento adecuado, a un precio accesible para tomar las decisiones más adecuadas.

En la gestión de la información se tiende a implantar sistemas que permitan que la información que tienen las empresas y los individuos que la componen pueda ser compartida por todos. En este sentido, todos tienen acceso a la información que está implantada bajo un entorno de Intranet, con el fin de darle la máxima utilidad y accesibilidad (Bustelo & Amarilla, 2001).

La información es parte fundamental para la gestión del conocimiento cuyos objetivos se encaminan a buscar soluciones para los problemas que actualmente enfrentan las empresas en el ámbito público y privado, analizan impactos positivos y negativos causados sobre el sector empresarial e influyen en el comportamiento y toma de decisiones de los individuos ante la información. La gestión de la información se relaciona directamente con la generación y la aplicación de estrategias, establecimiento de políticas públicas, y el desarrollo de hábitos organizacionales y sociales para el uso efectivo y eficaz de la información en función de la misión, visión, objetivos y metas de cada empresa.

La gestión de la información minimizaría los riesgos en la administración de las instituciones públicas y empresas privadas, como son la toma de decisiones aceleradas, tardías o de poca argumentación, generación de productos y servicios sin valor agregado y no competitivos en el mercado, entre otros, que ocasionan pérdidas, por la baja calidad de servicios lo cual reduce el volumen de clientes, y por ende disminuye la competitividad en el mercado. Contar con información confiable y de calidad se hace necesario para las empresas. Por lo tanto se debe trabajar en sistemas que garanticen la eficiente gestión de la información, con miras a la obtención de un mayor beneficio económico y una mejor competitividad en el mercado.

La gestión de la información es un paso a seguir para la acertada toma de decisiones en el ámbito público y privado, puesto que una recopilación, análisis y sistematización continua de la información bajo parámetros adecuados es capaz de generar y convertirse en conocimiento únicamente cuando los actores clave en este caso del sector turístico la apliquen para la resolución de un problema específico en su organización.

## **2.2 Gestión del conocimiento**

La Gestión del Conocimiento permite la definición e implantación de soluciones y estrategias que posibiliten el aprovechamiento del conocimiento de las personas, así como el generado por la actividad de las organizaciones públicas o privadas.

El conocimiento tiene unas pautas de comportamiento que lo identifican y lo convierten en un eje de competitividad en las empresas tales como que, su utilización aumenta su producción, no se caduca, y es más preciso a medida que se utiliza. Lo que hace concluir que a partir del conocimiento desarrollado o adquirido puede generarse nuevo conocimiento que facilitará resultados positivos para las empresas públicas y privadas a través de la retroalimentación. Siendo la base para la innovación y planificación, generando una visión más clara ante la fluctuación de escenarios futuros facilitando que las ideas se conviertan en productos y servicios de calidad. (León Santos, 2007).

Al respecto Soto (2006) manifiesta que:

La Gestión del Conocimiento es, la gestión de los activos intangibles que generan valor para las empresas. La mayoría de estos intangibles tienen que ver con procesos relacionados de una u otra forma con la captación, estructuración y transmisión de conocimiento. Por lo tanto, la Gestión del Conocimiento tiene en el aprendizaje organizacional su principal herramienta. La Gestión del Conocimiento es un concepto dinámico o de flujo (pág. 5).

El conocimiento marca la diferencia en las empresas públicas y privadas, las hace más competitivas siempre y cuando el conocimiento sea utilizado eficientemente en conjunto con las tecnologías de la información, sino poco sería el aporte al sector de estudio desde el punto de vista de la operatividad eficiencia y eficacia. Las tecnológicas de la información permiten compartir conocimiento de forma rápida y casi instantánea a través de la red. La tecnología avanza a gran escala y crea espacios virtuales para el crecimiento del mercado por el fácil intercambio de productos y servicios. En síntesis la Gestión del conocimiento permite documentar, disponer y organizar conocimiento.

Las tecnologías de la información son esenciales para la gestión del conocimiento, puesto que proveen un canal de información y medios de difusión efectivos que aumentan la posibilidad de generar y compartir nuevo conocimiento entre los gestores del sector de estudio para el desarrollo de nuevos procesos, productos y servicios para alcanzar nuevas oportunidades en el mercado.

### ***2.2.1 Componentes de la gestión del conocimiento***

El proceso de Gestión del conocimiento en una organización cuenta con dos componentes:

- ✓ La información puede ser recopilada, analizada, sintetizada y almacenada por sistemas informáticos para dotar periódicamente de datos sobre el sector estudiado, en este caso el ámbito turístico, lo que permitirá a los gestores del turismo tomar decisiones acertadas en menor tiempo.
- ✓ Las habilidades se orientan a la asimilación de nuevos conocimientos por parte del receptor, lo cual implica una mayor demanda de tiempo durante el desarrollo de este proceso. (Papeles de Inteligencia, 2015).

### ***2.2.2 Pasos en la gestión del conocimiento.***

Casado citado por Riera (2007) considera los siguientes pasos en la gestión del conocimiento, cada uno de los cuales persigue un objetivo concreto:

- ✓ **Identificación:** Saber cuál es el tipo de conocimiento que ayuda al cumplimiento de objetivos de una empresa pública o privada.
- ✓ **Captura:** Recolección y registro del conocimiento existente en diferentes fuentes.
- ✓ **Evaluación:** Determinación del valor del conocimiento.
- ✓ **Síntesis:** Combinar y filtrar las formas de conocimiento.
- ✓ **Organización:** Proporcionar estructura al conocimiento.
- ✓ **Distribución:** Difusión inteligente del conocimiento.
- ✓ **Aplicación:** Uso eficiente del conocimiento para la resolución de problemas.
- ✓ **Actualización:** El conocimiento debe ser gestionado; revisado y actualizado permanentemente como requisito imprescindible.

### 2.3 La Información y el Conocimiento

La empresa pública y privada, independientemente de la actividad económica que realice debe asumir el nuevo escenario en la era de la información de la forma más eficaz, eficiente y efectiva posible enfocándose en la transformación de la información en conocimiento para la generación de productos, lo cual promoverá ventaja competitiva a través del valor agregado. Para la efectiva transformación de la información en conocimiento es preciso evaluar, puntualizar y describir los elementos clave del conocimiento: los datos y la información (Vásquez, 2010).

Los datos son el componente fundamental de la cadena de valor del conocimiento al ser los elementos base de la información. Para Laudon & Laudon (2004) citado por Vásquez (2010) “Los datos son hechos en bruto y representan eventos que ocurren en las organizaciones o en el entorno físico, antes de ser organizados y ordenados de tal forma que las personas los puedan entender y utilizar” (párr. 7).

En definitiva, los datos, una vez asociados a un objeto y estructurados se convierten en información. La información asociada a un contexto y a una experiencia se convierte en conocimiento. El conocimiento asociado a una persona y a una serie de habilidades personales se convierte en sabiduría, y finalmente el conocimiento asociado a una organización y a una serie de capacidades organizativas se convierte en Capital Intelectual (Soto, 2006, pág. 6).

Ante estos enunciados se puede concluir que para la generación de conocimiento se debe identificar datos ciertos provenientes de fuentes confiables, de tal manera que en conjunto puedan constituirse en información valiosa entendible, asimilable.

La transformación de información en conocimiento se puede efectuar en los siguientes casos cuando:

- ✓ Se contextualiza la información para identificar el propósito de la misma de acuerdo a las necesidades de los gestores públicos y privados.
- ✓ Se categoriza la información bajo una unidad de análisis con enfoque a la realidad local para la toma de decisiones.
- ✓ Se analiza estadísticamente la información de forma concisa detectando y corrigiendo errores antes de su publicación.

Todas estas acciones bajo procesos sistematizados por medios informáticos que faciliten la conversión de información en conocimiento libre de acceso para los usuarios. Cabe recalcar que la adecuada difusión del conocimiento permite generar nuevo conocimiento convirtiéndose en un proceso sistémico para el sector en proceso de estudio, en este caso la actividad turística.

### **2.3.1 *Vínculo entre Gestión de la Información y Gestión del Conocimiento***

La gestión de información y la gestión del conocimiento son actividades estrechamente vinculadas. Hay que tener en cuenta que la información, tanto la cuantitativa como la cualitativa es parte fundamental del conocimiento y, por tanto, gestionarla correctamente es una condición necesaria, si se desea realizar una gestión del conocimiento de calidad.

Según Bustelo & Amarilla (2001), para gestionar el conocimiento se debe considerar que no es suficiente la gestión de la información, sino que involucra técnica, métodos, procesos y gestores del sector de estudio. En la empresa pública o privada puede existir un perfecto modelo de gestión de la información, pero si los individuos no hacen uso de la misma es imposible que se cree conocimiento.

Por lo expuesto se puede concluir que la gestión de la información permite generar gestión del conocimiento. Con este antecedente se puede mencionar que la primera actividad a realizar en las empresas tanto públicas como privadas es el manejo de un sistema de información y conocimiento, objetivo, operativo y funcional cuyas actividades están direccionadas a documentar, disponer y organizar información y conocimiento. El conocimiento en las empresas públicas y privadas genera ventaja competitiva y mayores oportunidades en el mercado. La gestión de información y conocimiento puede convertirse en una herramienta más para la apropiada toma de decisiones por parte de los gestores del sector de estudio en lo referente a inversiones para la prestación de servicios de calidad y creación de productos y de acuerdo a las tendencias del mercado.

## **2.4 Observatorios**

Barros (2007) citado por Muñoz, Cabrera, & Martínez (2010) manifiesta que:

Los Observatorios como estructuras dinámicas de trabajo y actualización de la llamada investigación aplicada. Partiendo de cuestiones permanentes, recurrentes o emergentes en determinada área, dichas cuestiones demandan esfuerzos de validación sistemática y continua por medio de la búsqueda, tratamiento y organización de la información, buscando siempre el análisis y consolidación de las realidades estudiadas (pág. 4).

Los observatorios son herramientas de gestión creados por organismos públicos o privados para evaluar la evolución de un sector estratégico para la economía tanto en el tiempo como en el espacio. Un observatorio permite monitorear indicadores y analizar el desarrollo en los ámbitos social, económico, ambiental y cultural de manera amplia o focalizada en temas específicos. Cabe recalcar que para la creación de un Observatorio debe existir una problemática que pueda ser traducida en forma de objetivos que definan indicadores cuyo cálculo precise de la integración de datos y por consiguiente la obtención de conclusiones (Muñoz, Cabrera,& Martínez, 2010).

Los observatorios se han creado en base a la carencia de información y conocimiento requerida a nivel local, provincial, regional por parte de empresas públicas y privadas para la toma de decisiones acertadas en el sector objeto de estudio de acuerdo a las realidades de cada territorio, con el fin de identificar procesos y promover la investigación de indicadores de carácter social, económico, ambiental, y turístico para aprovechar las oportunidades presentes en base a los datos proporcionados.

En el sector turismo la provisión y análisis minucioso de indicadores en base a la realidad local, genera conocimiento que puede convertirse en una herramienta que permita a los gestores del turismo evaluar la evolución de la actividad turística, tendencias actuales, perspectivas, nivel de satisfacción del visitante, ocupación de la planta turística e impactos positivos y negativos del turismo. Así en el ámbito ambiental cuantifica la cantidad de desechos sólidos generados, uso de los recursos naturales como el agua y suelo. En el ámbito social identifica el número de plazas de trabajo creados. En el ámbito económico verifica el total de ingresos resultantes del flujo de turistas en un destino turístico. Esta información asociada al territorio permite analizar y proyectar conocimiento para la toma de decisiones y fortalecimiento de la gestión del turismo.

#### ***2.4.1 Objetivos y funciones de los observatorios***

Los observatorios se enfocan generalmente en los siguientes objetivos:

- ✓ Proveer información relevante sobre temas de interés local, nacional, regional del sector objeto de estudio con el fin de incentivar a la innovación y gestión.
- ✓ Apoyar en el proceso de evolución de las metodologías de investigación para analizar detallada y continuamente datos que permitan proyectar y planificar acciones para la acertada toma de decisiones.

- ✓ Involucrar a gestores clave del sector de estudio para que faciliten la información disponible a su cargo.
- ✓ Crear espacios de deliberación con el fin de generar oportunidades incluyentes e igualitarias (Carrera & López, 2014).

En base a la bibliografía analizada se puede concluir que las principales funciones de los observatorios están enfocadas a la búsqueda de información de fuentes confiables, para su posterior clasificación, validación y evaluación. Esta información se transforma en conocimiento cuando existe apropiación de la información de interés por parte de los actores objeto de estudio, lo cual supone una actividad intelectual de selección, procesamiento y dotación de sentido de la información.

El conocimiento generado es considerado como un organizador de la tecnología y de la información, hace referencia a la activa participación de la humanidad, puesto que el ser humano es quien lo crea y la sociedad quien lo recrea continuamente a través de medios de comunicación e instituciones para que los actores del turismo adquieran el conocimiento necesario en cada caso particular.

Además los observatorios brindan espacios de debate con actores turísticos sobre la información y conocimiento generado para finalmente publicar los resultados obtenidos mediante medios de comunicación masivos y de fácil acceso como el Internet.

#### ***2.4.2 Estructura básica de un observatorio***

De acuerdo con la bibliografía analizada, la mayoría de los observatorios tienen una estructura de carácter funcional simple, cuyas partes cumplen funciones básicas como investigar, monitorear, evaluar y comunicar información pertinente.

- ✓ Sistema de información: contiene la información: datos, indicadores sociales, económicos, ambientales turísticos, que se han generado y validado para posteriormente comunicar al público en general.
- ✓ Área de investigación: conformado por profesionales capacitados que indagan sobre la problemática existente en el sector de estudio y se enfocan en el cumplimiento de objetivos del observatorio.



- ✓ Área de comunicación: Tiene como función informar sobre los resultados de las investigaciones al público en general y la constituyen profesionales capacitados en la difusión y transmisión de información como: expertos en tecnologías de la información y/o comunicación, relaciones públicas, diseño gráfico, entre otros.
- ✓ Centro de documentación: espacio virtual o físico que recepta y almacena la información primaria y secundaria generada por el Área de Investigación y el Área de comunicación a través del Sistema de información (Muñoz y Torrent, 2003).

## 2.5 Observatorio turístico

“Un Observatorio Turístico es un sistema completo conformado por recursos humanos, técnicos y tecnológicos todos ellos interdisciplinarios, que diseña y aplica metodologías de búsqueda de la información para elaborar estadísticas sobre variables turísticas específicas y su impacto” (Muñoz, Cabrera, & Martínez, 2010, pág. 4).

Según el Observatorio Turístico del Perú (2013) enuncia que:

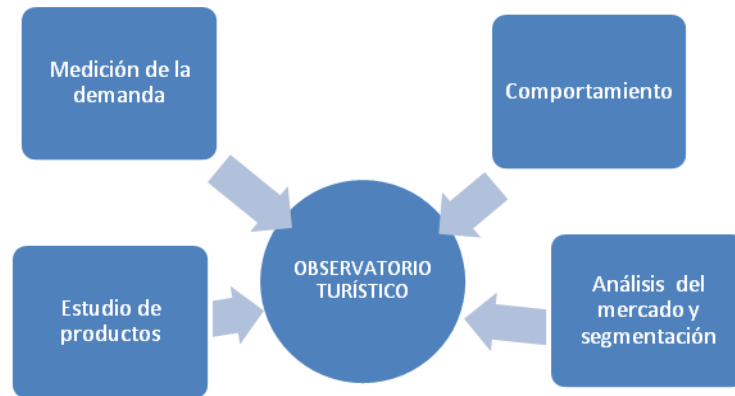
El Observatorio Turístico, es un instrumento de investigación científica y de orientación profesional en todo lo que se refiere a las actividades turísticas, que emerge como respuesta a la carencia de información oportuna, eficaz y veraz para la toma de decisiones gerenciales, así como la ausencia de investigaciones científicas y operativas en el sector turismo.

Con el antecedente se puede argumentar que el Observatorio Turístico propuesto como herramienta de gestión debe promover y socializar con los actores de la actividad turística las diferentes acciones a seguir en pro del crecimiento del sector turístico. Con el fin de que empresarios públicos y privados se apropien del conocimiento generado para desarrollar propuestas de optimización del recurso humano, económico y tecnológico en cada institución y/ o empresa bajo su responsabilidad.

El Observatorio Turístico permite las siguientes mediciones:

- ✓ **Comportamiento:** Mide los cambios que se producen, en el interior como en el exterior de la institución.
- ✓ **Análisis del mercado, segmentación y motivación:** Establece predicciones y proyecciones a futuro que serán la base para conocer los perfiles de turistas principalmente en lo referente a tendencias y motivación a partir de la segmentación del mercado. De este modo la toma de decisiones será más acertada y se tendrá control de los sistemas turísticos.

- ✓ **Estudio sobre productos:** Conocer las características de los productos turísticos para generar ventaja competitiva y valor agregado.
- ✓ **Mediciones de la demanda:** para comprobar la evolución del producto o productos en un destino turístico (Pérez, Cornejo, & Ramírez, 2011)



**Figura 1-2:** Mediciones del Observatorio Turístico

**Fuente:** Pérez, Cornejo & Ramírez 2011.

Se puede concluir de acuerdo a la bibliografía analizada en esta investigación que la implementación de observatorios turísticos constituye una estrategia de generación de instrumentos de gestión para el sector público y privado. Puesto que el observatorio mediante un adecuado modelo de información y conocimiento recolecta datos, los transforma en información confiable y garantizada para posteriormente generar conocimiento que será difundido bajo estadísticas e indicadores de turismo, que permitirá a los gestores del turismo tomar decisiones más acertadas en el medio.

## CAPITULO III: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1 Tipo de estudio

La investigación fue de carácter descriptiva -explicativa la cual consistió en analizar, especificar evaluar aspectos, variables, componentes del tema de investigación y se centró en explicar la problemática y alternativas de abordarla, mediante la obtención y tabulación de datos relacionándolos con las opiniones y puntos de vista de las personas.

### 3.2 Método de investigación

La investigación se desarrolló mediante el método comparativo, cualitativo y analítico en las siguientes etapas:

#### ***3.2.1 Analizar casos destacados de manejo de información en observatorios turísticos relevantes, a nivel nacional e internacional.***

Se analizó propuestas en manejo de información de casos destacados de observatorios turísticos a nivel internacional, la información se recopiló en diferentes fuentes secundarias a través de la red y contactos nacionales e internacionales mediante e-mail. Algunos de los observatorios que se analizaron son: Buenos Aires, Córdoba, Región de Colimbo, Perú, Galápagos.

Una vez analizadas las experiencias de O.T. se seleccionó dos casos específicos en manejo de información bajo el concepto de observatorio turístico para comparación de variables: Caso Perú como experiencia internacional y Galápagos como experiencia Nacional.

Con la matriz comparativa se analizó variables como:

- ✓ Marco institucional: estructura directiva pública, privada o mixta
- ✓ Vínculo con actores turísticos
- ✓ Productos y servicios que el observatorio genera
- ✓ Esquema de manejo de información y conocimiento
- ✓ Periodicidad de la información
- ✓ Forma de presentación de resultados
- ✓ Temas destacados en el sitio web (si cuentan con pág. web).

Este ejercicio permitió identificar los aspectos de mayor relevancia para los actores del turismo en manejo de información y conocimiento por los observatorios analizados, capitalizando las experiencias en la propuesta presente.

### ***3.2.2 Identificar el perfil de información y conocimiento requeridos por los actores clave de la actividad turística cantonal.***

Los estudios cualitativos involucran la recolección de datos utilizando técnicas que no pretenden medir ni asociar las mediciones con números, tales como observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, inspección de historias de vida, y de discursos cotidianos, interacción con grupos o comunidades, e introspección. (Hernández, Collado, & Baptista, 2008, pág. 14)

En la presente investigación se aplicó el método cualitativo para identificación de necesidades de información y conocimiento en campo con la ejecución las siguientes actividades:

Se realizó entrevistas estructuradas e individuales a representantes del MINTUR, Cámara de Turismo, Unidad de Turismo del GAD Municipal y Provincial así como a académicos vinculados a la formación en turismo, para conocer el perfil de información turística y conocimiento requerido.

El aporte de prestadores de servicios de la empresa turística privada como Gerentes de Operadoras de Turismo, Agencias de Viajes y administradores de Hoteles de segunda categoría de la ciudad de Riobamba, permitió identificar necesidades de información, nivel de análisis, frecuencia, percepciones y opiniones frente al modelo de información y conocimiento del Observatorio Turístico Cantonal.

Se procesó y analizó la información recopilada a través de las entrevistas individuales a actores clave del turismo cantonal.

### ***3.2.3 Proponer un modelo de generación, manejo de información y conocimiento.***

Una vez analizada la información secundaria de diferentes modelos de Gestión de la Información y Conocimiento, y de acuerdo a los resultados de entrevistas a actores del turismo de organismos públicos y privados, se desarrolló el modelo óptimo de Gestión de Información y Conocimiento

para el Observatorio Turístico Cantonal que servirá de guía para el cumplimiento de objetivos de esta investigación.

El modelo propuesto consta de estructura organizacional, procesos operacionales, perfil de productos y servicios de información y conocimiento, equipo humano y tecnológico requerido, para su adecuado funcionamiento, además del sistema de sostenibilidad económica.

## **CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1 Experiencia Internacional de Observatorios Turísticos en manejo de información turística**

#### **4.1.1 Argentina: Observatorio Turístico Buenos Aires**

El observatorio turístico de Buenos Aires levanta información referente a perfiles de mercado con énfasis en la investigación de preferencias, tendencias e impacto económico y social en la Ciudad. Los resultados son publicados mediante informes mensuales, trimestrales, anuarios en su sitio web.

##### **✓ Informes de publicación mensual**

Contiene variables del comportamiento de la actividad turística a nivel local, nacional e internacional. Proveen a prestadores de servicios turísticos herramientas de información y conocimiento para la toma de decisiones referente a inversiones, diseño de estrategias de promoción y comercialización de productos y servicios turísticos.

##### **✓ Informes trimestrales**

La información estadística ha sido recabada de fuentes confiables y muestran la evolución del sector turístico en la ciudad de Buenos Aires, además proporcionan proyecciones de acuerdo a las tendencias de mercado. Estos datos son publicados mediante informes con periodicidad trimestral.

##### **✓ Anuarios**

Las publicaciones anuales analizan la demanda nacional y extranjera de la ciudad de Buenos Aires, considerando variables de comportamiento, preferencias, motivaciones entre otras y referente a la oferta considera los productos turísticos de la Ciudad de mayor afluencia como: reuniones, museos y cruceros.

##### **✓ Monitor turístico mensual**

Documentos con información estadística, se publica con una frecuencia mensual que dan cuenta de la coyuntura económica del turismo en la región, en base al ingreso de turistas a la Argentina.

✓ Encuestas temáticas

El objetivo de las encuestas temáticas es dar a conocer, conductas, hábitos y preferencias de consumo de residentes y turistas nacionales y extranjeros, a la vez informan sobre la participación del visitante en eventos culturales, uso de medios de información y valoración de la Ciudad como destino turístico cultural.

✓ Infografías

Las infografías proporcionan información seleccionada mediante ilustraciones, gráficos, texto breve y puntual sobre conductas, hábitos y preferencias de consumo de los residentes y turistas nacionales y extranjeros que visitan la Ciudad de Buenos Aires. Esta información puede ser revisada y consultada con mayor prolijidad a través las Encuestas Temáticas e Informes publicados en el sitio web del observatorio (Observatorio Turístico Buenos Aires, 2015).

#### **4.1.2 España: Observatorio turístico de Córdoba**

El Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba es una iniciativa que se pone en marcha en el año 2001 liderado por el Ayuntamiento de Córdoba, en coordinación con la Caja General de Ahorros de Granada, Sociedad de Estudios Económicos de Andalucía (ESECA), y con la participación del sector turístico.

El Observatorio Turístico coordinado por el Consorcio de Turismo de Córdoba a partir del año 2003 cumple funciones como compilar, generar, sistematizar, ordenar y actualizar estadísticas de turismo procedentes de fuentes confiables para el uso de usuarios en general, lo cual genera diferenciación y valor agregado.

Provee información referente a la oferta turística como porcentaje de ocupación de hoteles y restaurantes, resultados proporcionados por estudios de evolución de demanda hotelera, de actividades de los turistas durante su estadía, del gasto promedio por día, de la percepción del turista de la ciudad, de consultas en las oficinas de información turística y de la utilización del transporte, entre otras.

La información publicada hace referencia al perfil del turista que visita la ciudad de Córdoba mediante la determinación del universo de estudio (total de turistas que visitan la ciudad) y posterior cálculo de la muestra para la realización de encuestas de acuerdo al eje temático con un

nivel de confianza del 95%. El tamaño de la muestra es equivalente a 1600 encuestas por trimestre (Consortio de Turismo de Córdoba, 2013).

#### ***4.1.3 Chile: El Observatorio Turístico de la Región de Coquimbo***

El Observatorio Turístico de la Región de Coquimbo es un instrumento de la política turística regional, gestionado por la Dirección Regional de SERNATUR, orientado a disponer de un punto de información permanente, actualizado y dinámico en materia de interés turístico, que permita promover la inversión turística, orientando el accionar público y en el desarrollo de la actividad turística de la región de Coquimbo.

Uno de los ejes principales de trabajo del observatorio es sistematizar la información proveniente de la actividad turística, elaborar estadísticas, diseñar y publicar boletines turísticos que permitan informar sobre la evolución de la actividad y realizar convenios interinstitucionales para la efectiva coordinación e intercambio de información de interés turístico.

Las estadísticas, boletines de coyuntura turística e informes de resultados de programas de desarrollo turístico regional, están disponibles gratuitamente en su sitio web, puesto que el financiamiento de la iniciativa es de carácter público (Gobierno Regional de Coquimbo - Región de Coquimbo, 2012).

#### ***4.1.4 Perú: Observatorio Turístico Nacional***

El Observatorio Turístico del Perú es coordinado mediante el Instituto de Investigación de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad San Martín de Porres. Es un instrumento de investigación científica y de orientación profesional para la toma de decisiones gerenciales. Emerge como respuesta a la carencia de información oportuna, eficaz y veraz en el campo turístico.

Para efectivizar la operatividad del observatorio se realiza recopilación de datos de diferentes fuentes, posterior a esta actividad, se analiza la información relativa al sector turístico, esta información es publicada por medio de informes, documentos de investigación, artículos en la revista turismo y patrimonio con el propósito de orientar a gestores del turismo públicos y privados en la toma de decisiones mediante la provisión de indicadores turísticos de carácter cualitativo y



cuantitativo que permiten visualizar el impacto de las políticas y estrategias públicas en diferentes destinos del país.

También, se ocupa de mantener una actualizada base de datos de mercado turístico receptor, interno, emisor, cuenta satélite de turismo recogiendo y analizando datos sobre las tendencias de la demanda, en relación a la oferta turística se actualiza datos del inventario, se analiza porcentajes de ocupación de sitios de hospedaje y anualmente, se investiga nivel de satisfacción de los turistas. La información está disponible en el sitio web del observatorio turístico de Perú.

### Visión

Ser líder en la investigación científica y operativa, reconocida por la alta calidad de su producción científica, referente obligado para las instituciones públicas y privadas del sector turismo, que buscan el conocimiento necesario que viabilice la adecuada y oportuna toma de decisiones y la formulación de estrategias coherentes para el desarrollo turístico nacional y regional, en el contexto de la sostenibilidad turística y el comercio justo (Observatorio Turístico del Perú, 2013).

### Misión

Es la generación de información precisa, fiable, constante en el tiempo y comparable, para la adecuada toma de decisiones, facilitando el accionar y la cooperación entre los principales organismos e instituciones públicas y privadas interesadas en el turismo (Observatorio Turístico del Perú, 2013).

### Objetivos

- ✓ Analizar los datos relativos al turismo nacional, que siendo recopilados desde diversas fuentes proporcionen informes y resúmenes de calidad y adecuados para la toma de decisiones más rápida y eficaz.
- ✓ Convertir al Observatorio Turístico del Perú en un factor clave para la evaluación de los planes de acción, de las políticas sectoriales, promocionales y de inversión en el sector.
- ✓ Establecer indicadores turísticos que permitan visualizar los resultados de las políticas e iniciativas turísticas, tanto en lo cualitativo como cuantitativo del turismo nacional.
- ✓ Establecer indicadores de inclusión económica que permitan visualizar el impacto de las políticas y estrategias de la actividad turística.
- ✓ Mantener la base de datos BADATUR con datos de coyuntura turística, que permita realizar periódicamente análisis de situación de la coyuntura turística.

- ✓ Recoger y analizar trimestralmente datos sobre las tendencias de la demanda, la oferta turística y anualmente del nivel de satisfacción de los turistas.
- ✓ Publicar boletines informativos trimestrales de coyuntura y las memorias anuales.

#### Alianzas Estratégicas

Un Ejecutivo de una empresa turística o de una institución estatal o particular ligada al sector turismo, se puede contactar a través de mail con el Observatorio Turístico del Perú, quienes le garantizan lo siguiente:

- ✓ Formar una alianza estratégica con el Observatorio para potenciarse mutuamente, encargándose de generar información seria, útil y oportuna para la adecuada toma de decisiones en el ámbito empresarial y de gobierno (Observatorio Turístico del Perú, 2013).

## 4.2 Experiencia Nacional

### 4.2.1 Ecuador: Observatorio Turístico de Galápagos

El Observatorio Turístico de Galápagos es una plataforma de investigación diseñada para la toma de decisiones en procesos de planificación y administración de la actividad turística en las islas, en base a la información recopilada, analizada, generada y publicada semestral y anualmente.

El Observatorio Turístico fue creado en enero de 2011 mediante la Resolución No. 3 del Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos (CGREG) e implementado el junio del 2011 apoyado por un grupo interinstitucional como la Dirección Parque Nacional Galápagos, Ministerio de Turismo y el CGREG, y asistencia de WWF. La información generada se orienta a establecer indicadores para analizar las tendencias actuales de demanda y porcentaje de ocupación de oferta turística, además impactos sociales y ambientales del turismo. Los resultados representan información importante, el desarrollo del turismo sostenible y la elaboración de estrategias de mercado.

El Observatorio Turístico de Galápagos obtiene información primaria mediante encuestas aplicadas a turistas en Aeropuertos, al terminar su estadía en las islas. Esta información referente a la demanda permite conocer el perfil del turista, analizando variables como procedencia, promedio de

gasto diario, nivel de expectativas con el que arribaron y porcentaje de satisfacción con el que se van posterior a la visita de las a Galápagos.

En relación a la oferta realiza encuestas a prestadores de servicios turísticos de alojamiento, operadores de crucero, restaurantes y bares o discotecas en las islas pobladas con el objetivo de monitorear la calidad de servicio que se ofrece al turista. La información recabada hace referencia al tipo de servicios y actividades ofertados al turista, número de plazas totales que poseen y el porcentaje de ocupación, perfil de los turistas nacionales y extranjeros, e información sobre encadenamiento con proveedores locales del comercio en general.

En relación al ámbito social se puede analizar el porcentaje de personal contratado para la prestación de servicios, equidad de género, rotación de trabajo de este personal. Además de información sobre el nivel de instrucción académica y capacitación referente al puesto de trabajo que tiene este personal para ofrecer el servicio a los turistas.

El Observatorio Turístico analiza el impacto ambiental que se produce en las islas mediante información secundaria facilitada por organizaciones aliadas al Grupo Técnico del Observatorio de Turismo. La Dirección del Parque Nacional Galápagos es la principal fuente de información del impacto ambiental del turismo en las islas.

La información del OTG es publicada en la plataforma virtual mediante informes semestrales y anuales que están a disponibilidad de empresas públicas, privadas para todo el Ecuador o por documentos físicos en las oficinas de la Dirección Regional Galápagos del Ministerio de Turismo.

El OTG ha generado una participación más activa del sector público, privado y de la sociedad civil en la toma de decisiones. Es considerado como el primer sistema de monitoreo del turismo en el Ecuador que permite analizar y difundir información actualizada sobre el impacto del turismo en Galápagos (García, Rangel, & Farías, 2013).

**Tabla 2- 4:** Matriz comparativa en manejo de información y conocimiento de Observatorios Turísticos Caso Perú y Galápagos

<b>MATRIZ COMPARATIVA DE CASOS DESTACADOS EN MANEJO DE INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO DE OBSERVATORIOS TURÍSTICOS NACIONALES E INTERNACIONALES</b>		
<b>VARIABLES</b>	<b>OBSERVATORIO TURÍSTICO NACIONAL DE PERÚ</b>	<b>OBSERVATORIO TURÍSTICO DE GALÁPAGOS</b>
<b>PAÍS DE LA INICIATIVA DE O.T.</b>	Perú	Ecuador
<b>DISPONIBILIDAD DE PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.observatorioturisticodelperu.com/">http://www.observatorioturisticodelperu.com/</a>	<a href="http://www.observatoriogalapagos.gob.ec/">http://www.observatoriogalapagos.gob.ec/</a>
<b>MARCO INSTITUCIONAL</b>	Vinculación Universidad San Martín de Porres/empresa privada.	• Iniciativa de carácter público en funcionamiento bajo resolución de del Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos.
<b>FINANCIAMIENTO</b>	Privado	Público
<b>FECHA DE CREACIÓN</b>	2013	2011
<b>ESTRUCTURA DE TOMA DE DECISIONES</b>	Provee información precisa, fiable, constante en el tiempo y comparable, sobre indicadores turísticos para la adecuada toma de decisiones, de los organismos e instituciones públicas y privadas interesadas en el turismo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información generada para utilizar en proyectos de planificación y manejo del turismo a nivel local y regional.</li> <li>• Al analizar la información se identifican indicadores críticos de impacto del turismo (tanto positivos como negativos) para tomar decisiones a nivel de políticas públicas, programas y proyectos, y actividades puntuales.</li> <li>• El OTG es una fuente de información y de consulta de actores privados y comunitarios del turismo local y de los miembros</li> <li>• del Grupo Técnico, así como de otras instituciones,</li> <li>• universidades e individuos en general</li> <li>• La base de datos que maneja el O.T. permite crear productos y análisis personalizados de acuerdo a las necesidades de intervención.</li> </ul>

<b>PERFIL DE SERVICIOS Y PRODUCTOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Datos estadísticos sobre la tendencia de la demanda, la oferta turística y nivel de satisfacción de los turistas.</li> <li>• Investigaciones referentes al turismo.</li> <li>• Publicación de la Revista Turismo y Patrimonio en diferentes volúmenes. Imágenes exclusivas de Perú.</li> <li>• Información General: demografía, geografía, distancias, clima y temperatura.</li> <li>• Información Económica Nacional, Regional y Mundial.</li> <li>• Consultas y Asesorías On-line</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presenta información sobre indicadores de demanda, oferta, e impactos sociales y ambientales del turismo.</li> <li>• Identifica tendencias de mercado y patrones de desarrollo de la actividad turística en Galápagos.</li> <li>• Realiza proyecciones sólidas, confiables, y análisis econométricos.</li> <li>• Integra información generada por otros sistemas de monitoreo como: Sistema Integrado de Indicadores de Galápagos del CGREG, Sistema de Manejo de visitantes SIMAVIS y las Tarjetas de control de Tránsito que maneja la DPNG.</li> </ul>
<b>PERIODICIDAD DE INFORMACIÓN</b>	Trimestral y anual.	Semestral, anual
<b>FORMA DE PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</b>	Boletines informativos trimestrales de coyuntura y las memorias anuales a través de la página web.	Informes semestrales y anuales mediante la página web (estadísticas en línea y boletines) que está a disponibilidad de empresas públicas, privadas y público en general. Además del material físico impreso en la oficinas de la Dirección Regional Galápagos del Ministerio de Turismo.
<b>VÍNCULO CON ACTORES TURÍSTICOS</b>	Universidad San Martín de Porres Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyecto con apoyo y asistencia de la WWF, Ministerio de Turismo (MINTUR), la Dirección del Parque Nacional Galápagos (DPNG) y el Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos (CGREG).</li> <li>• Prestadores de servicios turísticos facilitan información del número de plazas y el porcentaje de ocupación, personal contratado y género de los mismos.</li> <li>• Turistas facilitan información por medio de encuestas en diferentes puntos turísticos.</li> </ul>
<b>ESQUEMA DE MANEJO DE INFORMACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recopila y analiza la información de diferentes fuentes para proporcionar informes de calidad.</li> <li>• Cruza la información local con antecedentes de carácter público, obtenidos mediante convenios de cooperación.</li> <li>• Presenta información colateral de carácter académica</li> <li>• Difunde informes de coyuntura y boletines con indicadores de turismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtiene información primaria del turista, establecimientos turísticos.</li> <li>• Recopila y analiza información mediante 400 encuestas mensuales.</li> <li>• Difunde indicadores clave de oferta, demanda, sociales y ambientales para generar conocimiento sobre las islas Galápagos.</li> </ul>

<p><b>TRANSFORMACIÓN DE INFORMACIÓN EN CONOCIMIENTO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizan y evalúa en base a la información cuantitativa el comportamiento macroeconómico del sector turismo en Perú, se transforma en conocimiento cuando da a conocer la creciente importancia económica y posibilidades de desarrollo para los próximos años. (predicciones y/o proyecciones).</li> <li>• El Banco de Datos Turístico, Económico, Estadístico y Financiero, así como del Inventario Turístico es un sistema informático que a más de proveer información de carácter cualitativo y cuantitativo es un agente promotor permanente de investigación en el campo turístico.</li> <li>• Identifica la demanda de información turística y legal de los principales actores sociales del sector turismo en la cual se evalúa la realización de actividades de promoción, de inversión y de servicios, para la mejora de la competitividad del sector turístico, y la posibilidad de adaptarse rápidamente a la evolución del mercado y a los cambios, tomando decisiones de políticas sectoriales, empresariales y de Marketing basadas en la información y conocimiento generado.</li> <li>• Mide la calidad en la prestación del servicio desde la percepción de los usuarios (porcentaje de satisfacción) y se convierte en conocimiento cuando recomienda medidas de mejora a variables con algún grado de insatisfacción.</li> <li>• Da a conocer la tasa de crecimiento del turismo receptor de Perú y se convierte en conocimiento cuando permite realizar una comparación anual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compara mensualmente la estacionalidad de los visitantes y el ingreso de visitantes a las Islas Galápagos.</li> <li>• Evalúa el movimiento marítimo inter-islas y el crecimiento inter-mensual.</li> <li>• Compara en crecimiento económico por el flujo turístico durante los feriados, para próximas inversiones y oferta de productos y servicios.</li> <li>• En el ámbito social y ambiental únicamente da a conocer información sobre porcentajes e indicadores anuales.</li> </ul>
---	--	---

**Fuente:** Información contenida en el numeral 4.1 2013

**Elaborado por:** Diana Salazar

### 4.3 Perfil de información requerida por actores locales del turismo

Con el fin de obtener el perfil de información y conocimiento requerido para el desarrollo turístico de la ciudad de Riobamba, se preseleccionó un grupo de 10 actores clave del turismo en el ámbito público (responsables de la gestión turística pública cantonal) y privado (empresas turísticas locales con actividades turísticas de prestigio en el sector), considerando criterios relevantes como el nivel de conocimiento, disponibilidad, equidad de género y experiencia en el sector turístico.

Las entrevistas se aplicaron durante el mes de septiembre del 2015, tendiente a conocer su opinión acerca de la disponibilidad, necesidad y carencia de información de interés turístico en el cantón, así como su percepción acerca de algunas características fundamentales que debiera tener un modelo de gestión para el manejo de la información y conocimiento en el marco de un Observatorio Turístico cantonal. A continuación se detalla la lista de entrevistados del sector público y privado:

**Tabla 3-4:** Lista de entrevistas a actores del turismo

<b>DATOS DE LA ENTREVISTA</b>	
<b>Fecha de la entrevista</b>	Diferentes fechas en Septiembre del 2015
<b>Hora de la entrevista</b>	Diferentes horas en Septiembre del 2015
<b>Duración de la entrevista</b>	15 minutos
<b>Nombre del entrevistador</b>	Diana Paola Salazar Andrade
<b>Nombre y cargo del entrevistado</b>	<p><b>Sector Público</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lic. Balvanera Cruz ( Directora de Turismo GAD del cantón Riobamba)</li> <li>2. Ing. Marco Avilés (Director de Turismo GAD de la provincia de Chimborazo).</li> <li>3. Lic. Sandra Vargas (Representante Ministerio de Turismo).</li> <li>4. Ing. Paula Moreno (Directora Escuela de Gestión Turística y Hotelera.)</li> </ol> <p><b>Sector Privado</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Ing. Andrés Aguirre (Gerente Operadora de Turismo Incañan).</li> <li>6. Ing. Edwin Jami (Gerente Rio Empress Tours)</li> <li>7. Ing. Hernán Costales (Gerente Hotel Zeus)</li> <li>8. Ing. Inés Villareal (Jefe Agencia Metropolitan Touring)</li> <li>9. Ab. Nancy Lara (Gerente Agencia de Viajes Internacional Majestouring)</li> <li>10. Ing. Luis Maldonado (Presidente de la Cámara de Turismo de Chimborazo).</li> </ol>
<b>Tipo de entrevista</b>	Formal, individual.
<b>Materiales y equipos</b>	Filmadora, cámara digital, esferográficos, ficha de entrevista.
<b>Modalidad de la entrevista</b>	Conversación, Análisis de conceptualización, Preguntas y respuestas.

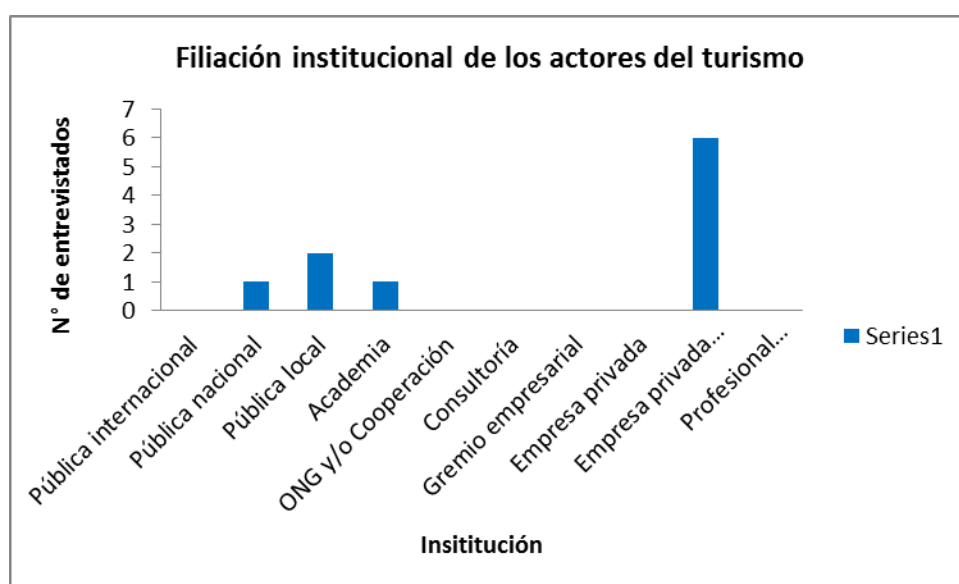
Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Diana Salazar

Se utilizó como instrumento de levantamiento de información, un cuestionario personal con preguntas de opción múltiple (Anexo 1), es decir cada pregunta podía ser respondida con más de una opción en algunos casos e incluso si la respuesta del entrevistado era otra que no constaba en el cuestionario podía detallar junto a la expresión cuál.

#### 4.4. Análisis entrevistas actores del turismo

##### 4.4.1 Perfil de los entrevistados (Actores del turismo local)



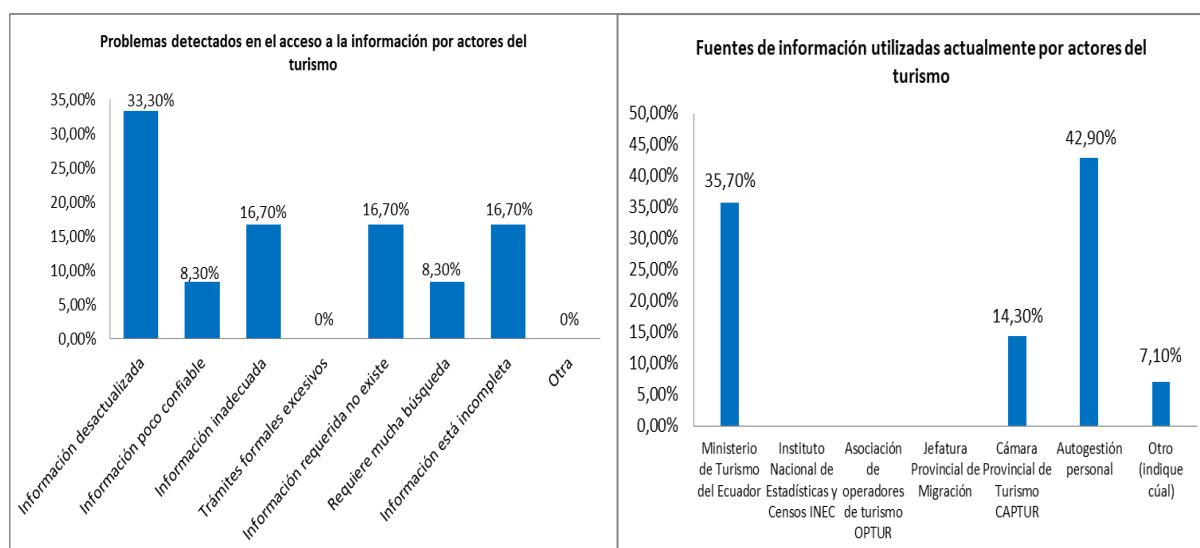
**Figura 2-4:** Perfil de los actores del turismo local

**Fuente:** Realizado por Diana Salazar

Esta sección permitió identificar las instituciones y actividades en el que se desempeñan los encuestados, obteniendo como resultado que 6 de los 10 entrevistados pertenecen al sector privado con prestigio institucional y reconocimiento por la prestación de servicios de operación, transporte turístico y alojamiento; mientras que 4 entrevistados pertenecen a organismos públicos gestores del turismo local. La participación de diferentes representantes institucionales facilitó el conocimiento de intereses y necesidades del sector turístico para la toma de decisiones, bajo la propuesta de un Modelo de Gestión de Información y Conocimiento en el marco de un Observatorio Turístico Cantonal.



#### 4.4.2 Caracterización de la problemática de acceso a información crítica para el turismo



**Figura 3-4:** Problemas y fuentes actuales de acceso a la información

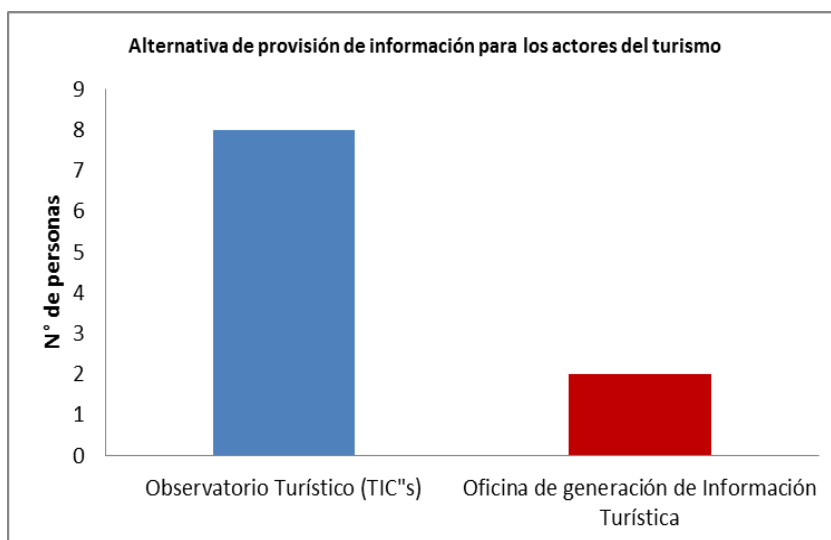
**Fuente:** Realizado por Diana Salazar

Esta sección permite identificar la opinión de los actores del turismo referente a las falencias percibidas en la calidad de acceso a las fuentes de información turística utilizadas actualmente.

Obteniendo como resultado que actores privados principalmente gestionan por cuenta propia la información que requieren de acuerdo a la actividad laboral, mientras los actores públicos usan como base la información generada por el Ministerio de Turismo.

De los 10 entrevistados 5 consideran que la información existente y provista por instituciones públicas es poco accesible y en su mayoría desactualizada, seguida de la problemática de información inadecuada, incompleta e inexistente, opciones que fueron seleccionadas la misma cantidad de veces por los entrevistados; 3 actores turísticos consideran que el acceso a la información es medianamente accesible; y tan sólo 2 entrevistados consideran que la información turística es totalmente accesible, de fuentes como el Ministerio de Turismo y gobiernos locales, organismos públicos a los que pertenecen, lo cual indica que la percepción de la calidad de acceso a la información está en relación con la posición laboral.

#### 4.4.3 Esquema más adecuado para enfrentar el problema de gestión de información



**Figura 4-4:** Alternativa de provisión de información

**Fuente:** Realizado por Diana Salazar

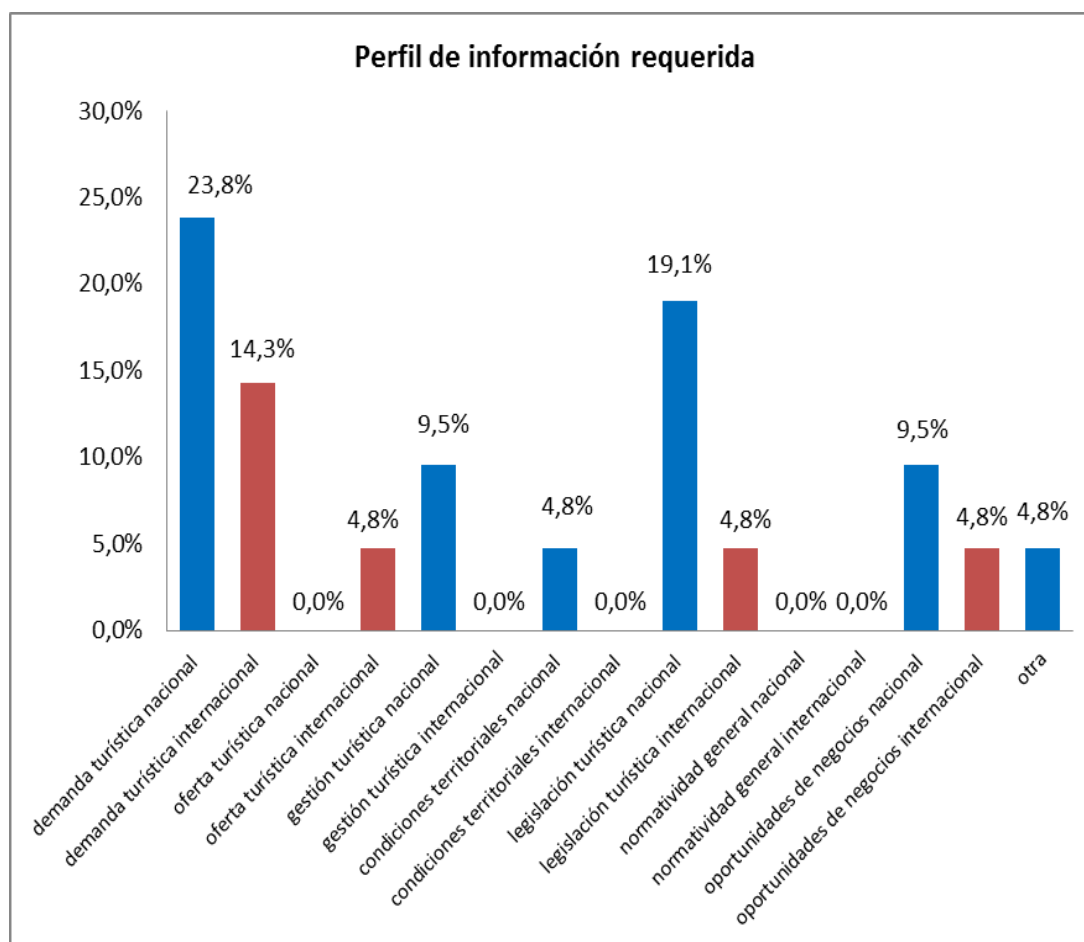
Esta sección permite conocer la opinión de los actores frente a la alternativa más idónea para abordar la problemática de la gestión de información.

Obteniendo como resultado que la mayoría de los actores señalan al observatorio turístico, como alternativa adecuada, capaz de analizar, valorar, procesar, y contextualizar información para convertirla en conocimiento que genere nuevo conocimiento y aporte a la eficacia en el proceso de toma de decisiones del sector turístico de acuerdo al campo laboral, puesto que consideran que las funciones del observatorio van más allá de los datos agregados y provisión de estadísticas generadas por una oficina de información turística. En otras palabras el observatorio debería realizar investigaciones especializadas que contribuya a la gestión pública y privada del turismo.

A pesar que la información y sobre todo el conocimiento del sector turístico es una verdadera necesidad que compete al sector público y privado, los actores del turismo consideran que fondos públicos deberían financiar estas alternativas, dejando de lado la importancia y especialización de talento humano que este requiere e incluso la continua dependencia de una partida presupuestaria que debería tener para su funcionamiento. Tan sólo 2 personas de los 10 entrevistados consideran al aporte público- privado como alternativa de financiamiento, debido a que la participación de empresas garantiza autonomía y alguna forma de cofinanciación para la sostenibilidad económica.

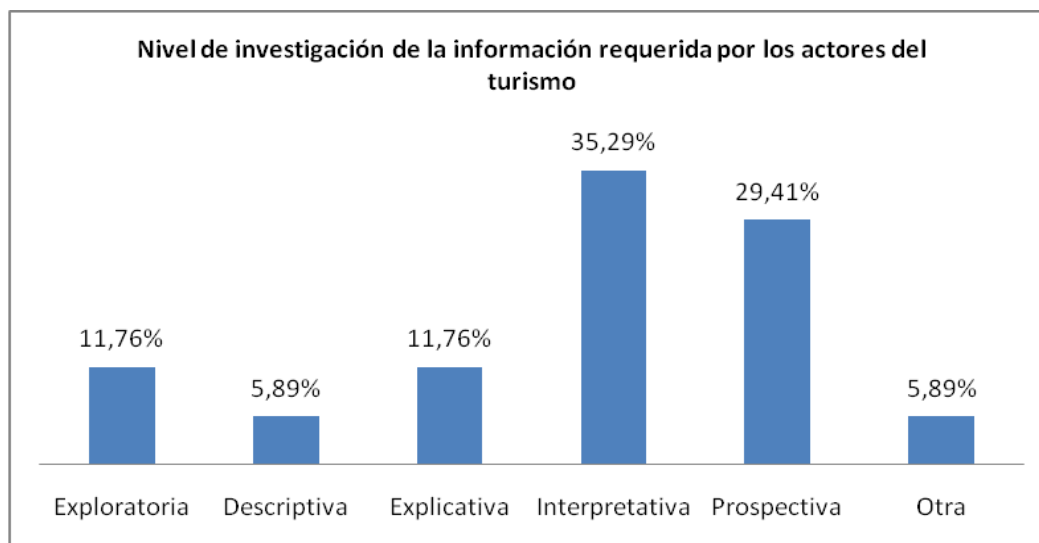
Respecto a la dependencia administrativa o autónoma de la alternativa de provisión de información, mayoritariamente los entrevistados manifiestan que el Observatorio Turístico debería administrarse bajo un organismo público privado, como garantía del involucramiento de los actores del turismo lo cual indica la poca confiabilidad y efectividad de la administración pública.

#### 4.4.4 Caracterización de la información por los actores clave del turismo



**Figura 5-4:** Perfil de información requerida por los actores del turismo

**Fuente:** Realizado por Diana Salazar

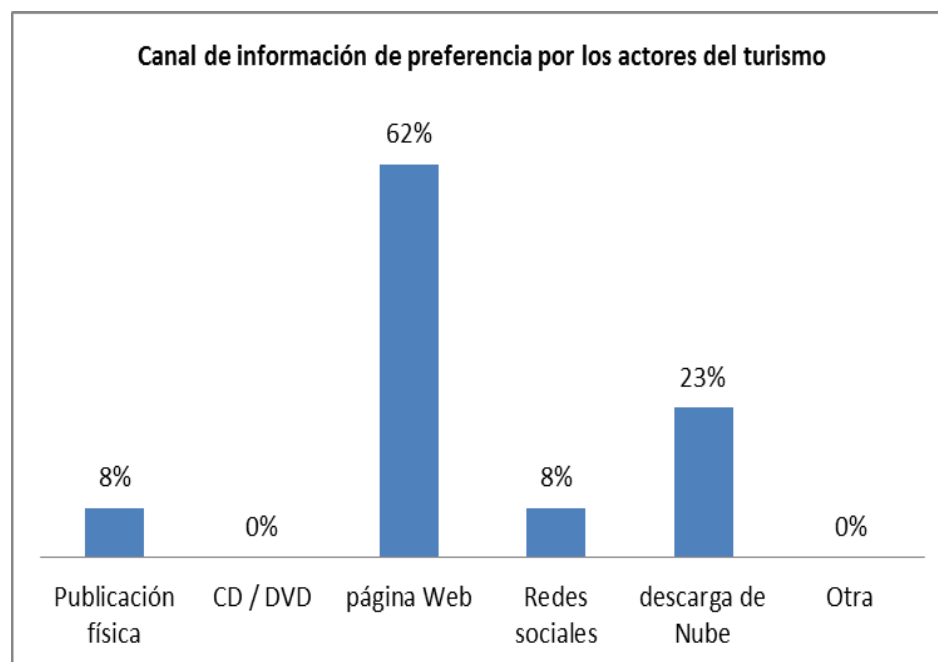


**Figura 6-4:** Nivel de investigación de la información requerida por los actores del turismo  
**Fuente:** Realizado por Diana Salazar

Esta sección permite identificar la información que demandan los actores del turismo y el perfil de servicios y productos a provisionar por parte del observatorio turístico cantonal.

Obteniendo como resultado que la investigación requerida es significativa para el nivel Interpretativo y prospectivo, lo que implica complejos mecanismos de procesamiento de información, y sobre todo, construcción de conocimiento, puesto que la información sola es descriptiva; el procesamiento técnico la interpreta y proyecta. Además consideran que esta información debería estar actualizada y ser provista con frecuencia trimestral y mensual.

#### 4.4.5 Caracterización de la forma de interacción entre usuarios y sistema de información



**Figura 7-4:** Canal de información de preferencia por los actores del turismo

**Fuente:** Realizado por Diana Salazar

Como resultado para acceder a la información turística los encuestados han seleccionado mayoritariamente a la web como forma más accesible a la información generada por el observatorio, seguido de la descarga de la nube, lo cual indica que los actores del turismo consideran que las tecnologías de la información son parte fundamental en el manejo de información y generación de conocimiento por parte Observatorio Turístico Cantonal.

Con referencia a la aceptación, aportación y viabilidad de la alternativa propuesta, los entrevistados seleccionaron en 6 ocasiones al aporte de la información que se encuentra a su disposición como la opción mayoritaria, seguido de la colaboración para obtención de información seleccionada en 5 ocasiones y sólo 3 entrevistados manifiestan que estarían dispuestos a aportar financiamiento para la realización de estudios de investigación turística.

## **4.5 Modelo propuesto de gestión de información y conocimiento**

El modelo de gestión debe garantizar la calidad de información y generación de conocimiento que responda a las necesidades locales de los actores del turismo. Para lo cual se analizará las ventajas y desventajas de diferentes modelos que permita proponer la alternativa administrativa con mayor efectividad y sustentabilidad, de acuerdo a los intereses de los actores turísticos que justifican un Observatorio Turístico Cantonal y análisis de casos destacados en manejo de información y conocimiento a nivel nacional e internacional:

### **4.5.1 Justificación**

El sector turístico en la ciudad de Riobamba actualmente demanda información y conocimiento confiable y de calidad con el fin de orientar la acertada toma de decisiones que impulse el desarrollo turístico cantonal.

En este contexto se hace necesario contar con un Observatorio Turístico Cantonal que permita analizar la información que genere estudios e investigaciones y satisfaga las necesidades de conocimiento de actores públicos, privados y comunitarios del sector turístico.

Con este antecedente el Observatorio Turístico Cantonal definirá que la información y conocimiento sea relevante, permanente y sistemático, convirtiéndose en una herramienta para prestadores de servicios, autoridades y profesionales. La provisión de nuevo conocimiento promoverá el análisis y la toma acertada de acciones para impulsar la inversión que mejore la calidad en los servicios y productos turísticos para la satisfacción del turista, desarrollo de proyectos de interés turístico aportando a la generación de empleo y desarrollo integral en el cantón.

### **4.5.2 Características Técnicas de los Modelos de Gestión**

El observatorio turístico cantonal se plantea con carácter técnico de apoyo a la gestión pública y privada que requiere de talento humano especializado para cumplir con los objetivos y desarrollar funciones específicas que se determinen.

#### 4.5.3 Matriz comparativa de Modelos de Gestión

La importancia de definir la estructura legal y administración del Observatorio Turístico es compleja, puesto que la propuesta debe ajustarse a la realidad local del cantón Riobamba, sin dejar de lado la opinión de los actores del turismo. Las opciones analizadas de modelos de gestión son las siguientes:

**Tabla 4-4:** Matriz comparativa de modelos de gestión del observatorio turístico

Modelo de Gestión	Descripción	Ventajas	Desventajas
<b>Modelo público</b>	Este modelo propone al observatorio como una empresa pública, destinada a la gestión del turismo y aprovechamiento sustentable de los recursos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dispone de patrimonio propio.</li> <li>✓ Poseen autonomía presupuestaria, financiera, económica, administrativa y de gestión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El encontrarse sujeta a los requisitos, procedimientos de contratación y gestión de recursos públicos podría disminuir su agilidad y eficiencia.</li> </ul>
<b>Modelo Privado – empresarial</b>	El Observatorio como organismo privado, podría estar vinculado a una universidad, ONG o agencia de desarrollo, que genere proyectos o propuestas de investigación a partir de las cuales se propiciaría el levantamiento de fondos necesarios para financiamiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gran independencia y autonomía de gestión, para abordar los desafíos del turismo técnicamente sin presiones de ciertos grupos de interés.</li> <li>✓ Agilidad operacional para enfrentar desafíos técnicos en el campo turístico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Puede desviar el cumplimiento de la misión y funciones enfocadas al desarrollo del turismo local, por considerarse ente privado.</li> <li>✓ Financiamiento poco asegurado.</li> <li>✓ Requiere una significativa inversión inicial para generar productos que sirvan como antecedente para negociar proyectos mayores.</li> </ul>

<p><b>Modelo mixto:</b> <b>Público- privado</b></p>	<p>Vía Observatorio como organismo mixto, garantiza la participación y reconocimiento de los actores públicos y privados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El modelo mixto genera un mayor grado de autonomía gestión.</li> <li>✓ El organismo mixto podría abordar las necesidades tanto del sector público como del sector privado.</li> <li>✓ Asegura parte de su financiamiento por fondos públicos y podría incrementar sus recursos económicos provenientes del sector privado por venta de servicios y productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Parte del organismo está sujeto a todos los requisitos y procedimientos de la gestión de recursos públicos, lo que le resta agilidad.</li> </ul>
<p><b>Modelo bajo dependencia de un organismo público:</b></p>	<p>Este modelo constituido como un organismo que operara bajo una Unidad o Dirección adscrita al organigrama institucional del ente público en este al Gobierno Municipal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Recursos económicos relativamente asegurado mientras se contemplen en la planificación presupuestaria de la entidad pública.</li> <li>✓ Permite vincular al observatorio con las necesidades turísticas locales sin considerar mayor rentabilidad económica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Menor nivel de autonomía de gestión.</li> <li>✓ Poco reconocimiento y confiabilidad por todos los actores turísticos principalmente privados.</li> <li>✓ Decisiones políticas podrían limitar presupuestos que obstaculicen el funcionamiento adecuado del observatorio y por ende el logro de resultados.</li> </ul>



<b>Modelo Red</b>	<p>El modelo Red implica una gestión interinstitucional formal, con funciones desconcentradas.</p> <p>Genera un acuerdo o convenio multi institucional, en el que cada una aporta recursos, servicios o facilidades, acorde a sus posibilidades: Ej. Aporte de infraestructura, recursos económicos para contrataciones, equipamiento; y entre todas, acuerdan un esquema de operación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estructura liviana y participativa que requiere menos esfuerzo de formalización.</li> <li>✓ Asegura un grado de coordinación y corresponsabilidad interinstitucional.</li> <li>✓ Cuenta con una apreciable legitimidad, al proceder de un esfuerzo colectivo.</li> <li>✓ Podría contar con cierto grado de autonomía de gestión bajo acuerdos institucionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Al depender de varias instituciones, es muy susceptible a los shocks externos; la toma de decisiones podría verse afectada por cambios de intereses o prioridades.</li> <li>✓ Poca formalización y dificultad en la gestión de fondos.</li> </ul>
-------------------	---	--	--

Fuente. Realizado por Diana Salazar

Luego del análisis realizado de los diferentes modelos de gestión se propone que el Observatorio Turístico sea administrado bajo el modelo red, puesto que es la opción más viable para dar garantía de la participación con corresponsabilidad de los actores del turismo, un mayor nivel de autonomía de gestión que pueda suplir las necesidades de información del sector público, privado y comunitario.

El constituirse como un modelo red, podría asegurar el financiamiento por los aportes de recursos de diferentes instituciones públicas y privadas, como espacio físico, infraestructura y equipos, talento humano, fondos para contratación ; además que este modelo permite la venta de productos y servicios para generar mayor financiamiento.

Para su administración se definiría un Directorio conformado por actores públicos y privados representativos del sector turismo, de acuerdo a la Ley Orgánica de Empresas Públicas, que estará encaminado a velar por el funcionamiento del Observatorio de Turismo Cantonal, quienes designarán un coordinador encargado del manejo adecuado de los recursos.

El nivel operativo del observatorio estará conformado por servidores públicos y además se generarán convenios con Instituciones de Educación Superior como la Escuela Superior Politécnica para aportar a la investigación permanente del sector turístico por el aporte de talento humano e infraestructura física disponible.

La investigación que requiere un mayor nivel de especialización será desarrollada por consultores externos que serán contratados eventualmente por el coordinador bajo aprobación del Directorio del Observatorio Turístico Cantonal.

El Observatorio de turismo debe garantizar la confiabilidad de la información y conocimiento generado. Para ser considerado una herramienta de gestión para la toma de decisiones, el modelo propuesto debe abordar las perspectivas, requerimientos e intereses turísticos del cantón como representantes de asociaciones de hoteleros y restauranteros, gerentes de operadoras de turismo, academia, coordinadores de los ministerios de ambiente y turismo, empresa de ferrocarriles del Ecuador, directora del departamento de turismo del GAD municipal y provincial.

Con estos antecedentes, se puede plantear la misión, visión, funciones, políticas, valores, esquema operativo del observatorio turístico cantonal.

#### **4.5.4 Misión**

Analizar y procesar información confiable que genere conocimiento de valor e interés, para aportar la acertada toma de decisiones de los actores del turismo, partícipes del desarrollo turístico local.

#### **4.5.5 Visión**

Ser un organismo técnico líder en investigación turística por su alto nivel de gestión del conocimiento, considerado como referente para viabilizar una adecuada toma de decisiones del sector público, privado y comunitario orientadas al desarrollo turístico del cantón Riobamba.

#### **4.5.6 Funciones**

- ✓ Elaborar, actualizar, sistematizar, y contextualizar información, estadísticas, registros en indicadores de gestión turística para la toma de decisiones en base al conocimiento generado.
- ✓ Facilitar prospectivas de la actividad turística cantonal, tanto a nivel de oferta y demanda, que permitan viabilizar y respaldar el diseño de emprendimientos turísticos.
- ✓ Recolección, administración, sistematización, retroalimentación y publicación de boletines de tendencias de demanda turística.
- ✓ Difundir permanentemente los indicadores y herramientas de gestión turística en marco del observatorio turístico.
- ✓ Publicar oportunamente la legislación turística vigente para el sector.
- ✓ Realizar el análisis previo y correspondiente de la factibilidad de proyectos turísticos que se podrían ejecutar en la ciudad de Riobamba.
- ✓ Disponer de datos que permitan realizar comparaciones de la actividad turística local en relación a otras ciudades en diferentes periodos de tiempo.
- ✓ Diseño, administración y mantenimiento de página web informativa para los actores del turismo.
- ✓ Mantener, registrar, administrar y facilitar un mapeo de la base de datos de actores del turismo local.

#### **4.5.7 Políticas**

##### *Política de organización*

- ✓ Dependencia administrativa de un modelo Red
- ✓ Equipo de investigación capacitado en manejo de información y generación de conocimiento.

##### *Política de productos y servicios*

- ✓ Garantía de la calidad de las investigaciones turísticas realizadas.
- ✓ Actualización permanente de la agenda de investigación del sistema.
- ✓ Accesibilidad a la información generalizada en forma gratuita a través del sitio web.
- ✓ Accesibilidad a información especializada, analizada y desagregada, bajo suscripción y pago de productos y servicios.
- ✓ Fuentes primarias y secundarias confiables de levantamiento de información.

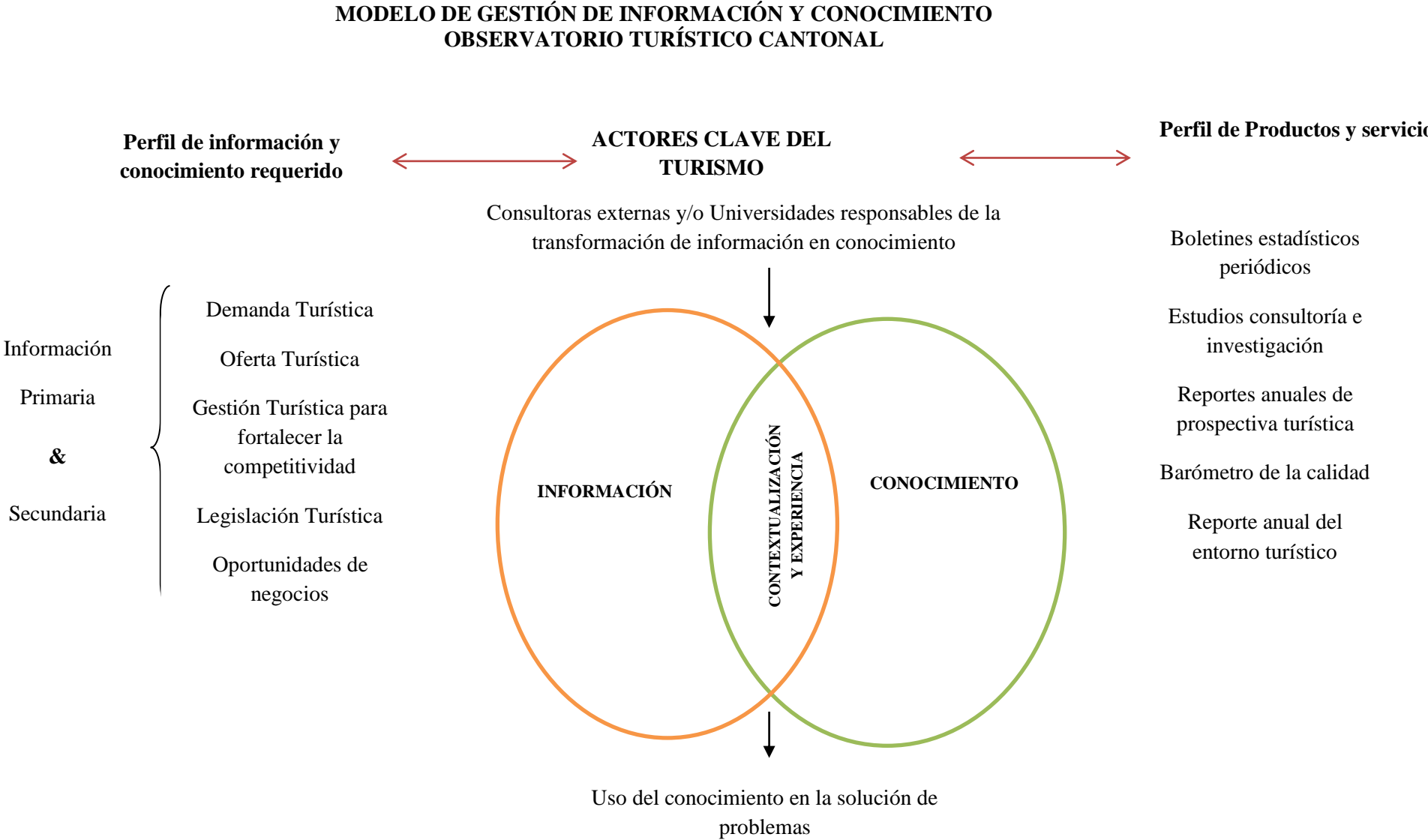
##### *Política de difusión y comunicación*

- ✓ Rendir informes anuales de gestión.
- ✓ Comunicación sistematizada, clara, breve y precisa a través de la web, y material físico.
- ✓ Realizar jornadas de capacitación, talleres, encuentros, conferencias ofertando los servicios del observatorio turístico.
- ✓ Difusión de las investigaciones de uso que respondan a la realidad sin crear falsas expectativas en los usuarios

#### **4.5.8 Valores**

El observatorio turístico estará dedicado a generar productos y servicios de calidad, aumento de la confiabilidad; basada en valores éticos como: honestidad, respeto, puntualidad, solidaridad, amabilidad, agilidad, responsabilidad, predisposición, pro actividad y trabajo en equipo.

4.6 Esquema del Modelo de Operación del Observatorio Turístico Cantonal



El Modelo está propuesto por los siguientes elementos:

#### ***4.6.1 Perfil de información y conocimiento requerido***

Son las necesidades expuestas por los actores clave del turismo del sector público y privado, de acuerdo a su entorno y actividad laboral. En este espacio actúan los proveedores de información y compradores de los productos y servicios de investigación turística. El perfil de información y conocimiento requerido debe evaluarse y actualizarse permanente para la provisión oportuna de productos y servicios.

#### ***4.6.2 Intersección información – conocimiento***

Se refiere a la transformación de información a conocimiento realizada por el talento humano, único y capaz de generar este activo intangible y con alto valor agregado. La generación de conocimiento estará a cargo de Consultoras Externas contratadas y la Universidad, dependiendo de la complejidad de la investigación. Para que el conocimiento sea de utilidad debe estar ligado a un contexto adaptado a la realidad local y experiencias de actores del turismo, que permitan generar propuestas viables para la resolución de problemas identificados en el sector turístico. Es ahí cuando el conocimiento generado es bien utilizado para la toma de decisiones precisas y oportunas.

#### ***4.6.3 Perfil de productos y servicios***

Se refiere a las características de las investigaciones realizadas en el campo turístico que permitan proveer de conocimiento útil a los actores del turismo.

La gestión del conocimiento permitirá abordar nuevos retos de la actividad turística en apoyo del talento humano, experiencia, tecnología alineada a la misión, visión y políticas institucionales.

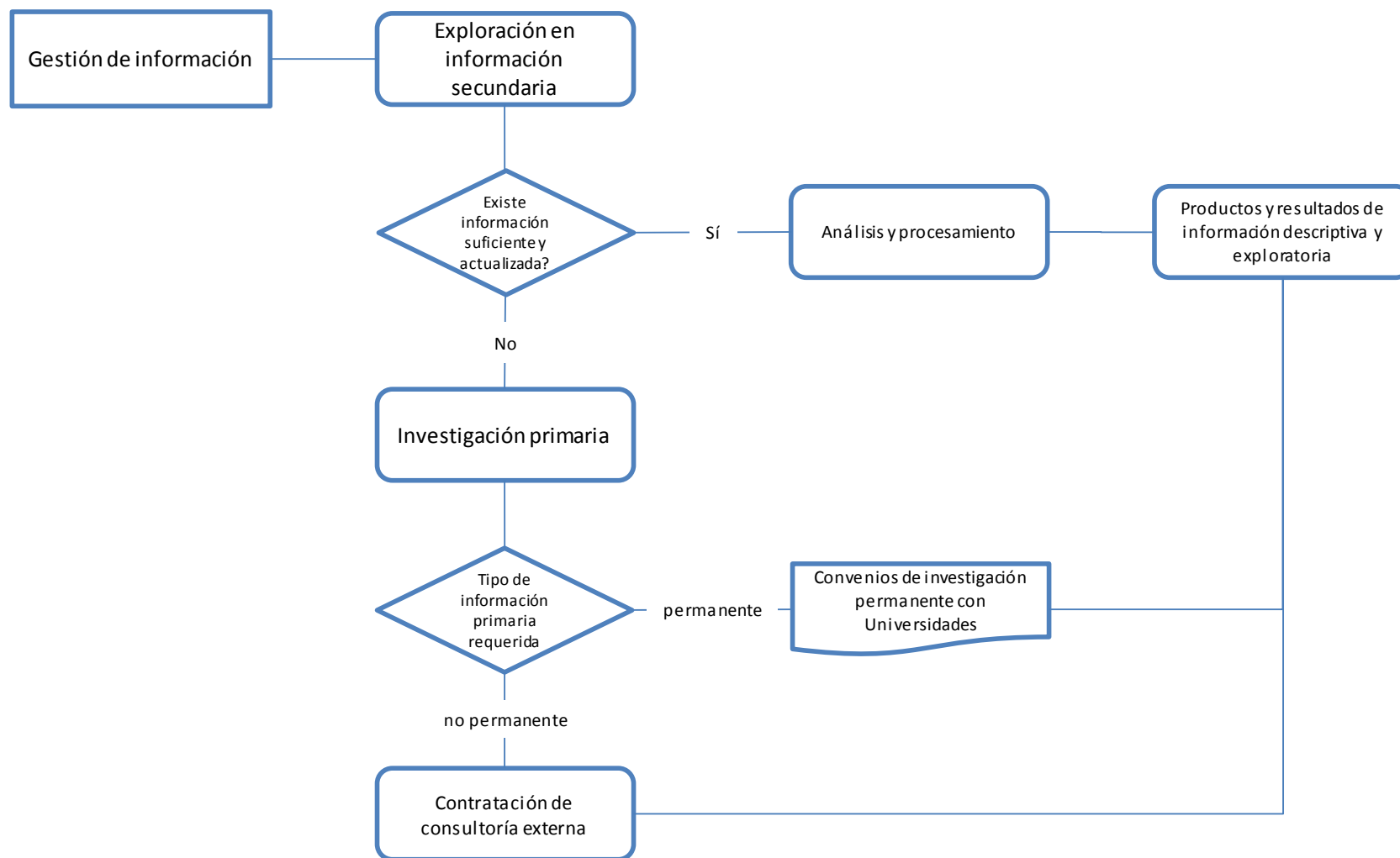
#### ***4.6.4 Procesos operacionales***

La operatividad del observatorio se verá reflejada por el trabajo realizado por equipos de investigación de alto nivel, que continuamente deben compartir sus expectativas mediante diálogos que propendan a generar conocimiento tácito, para facilitar la comunicación.

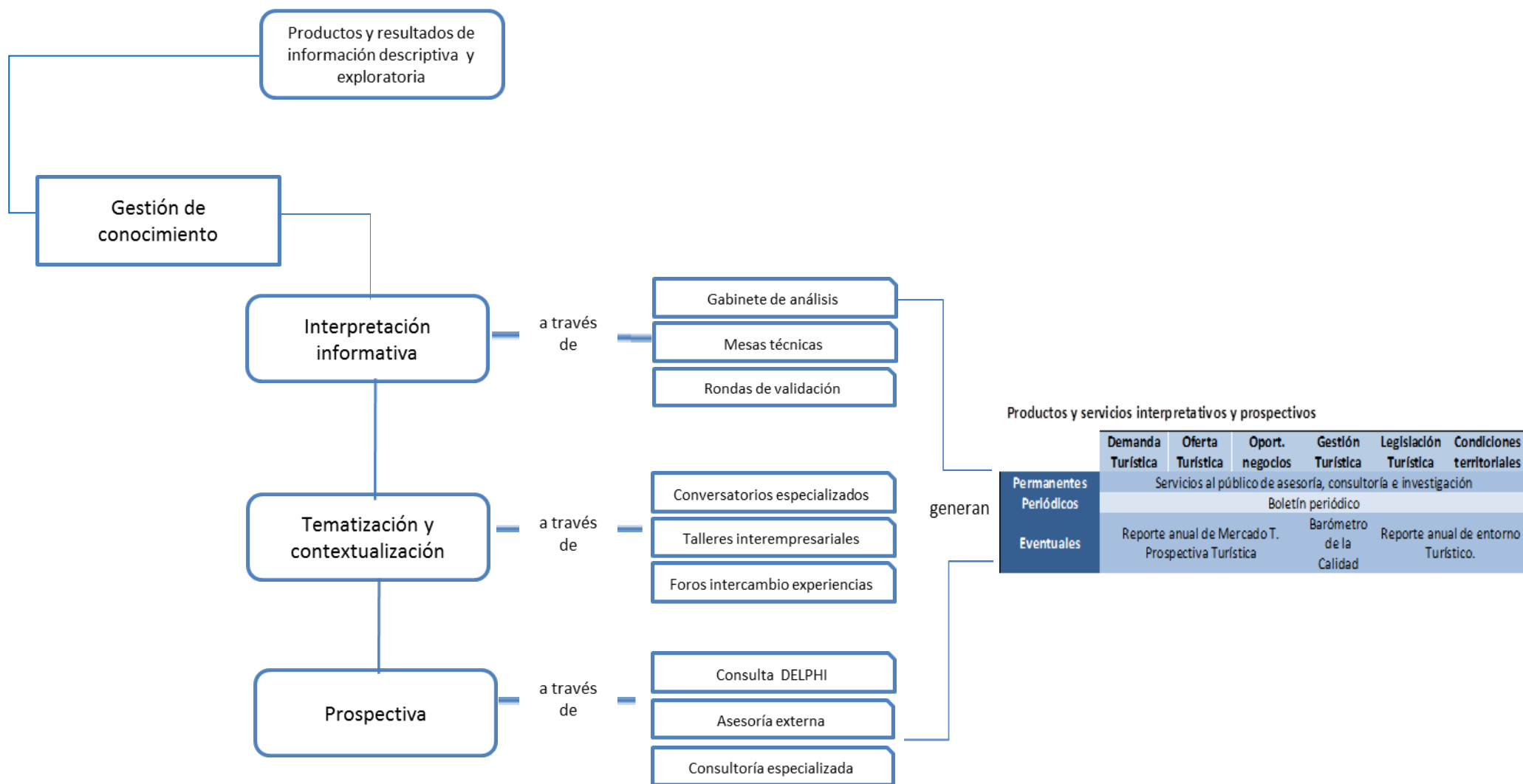
Es importante recalcar que la esencia en la generación de conocimiento, se produce en trabajo grupal, puesto que al analizar diferentes perspectivas, se crean múltiples contextos que generan conocimiento, bajo un proceso interactivo.

El Observatorio deberá contar con fuentes confiables de información para la elaboración de productos y servicios. La información primaria será levantada en campo por el equipo de investigación mediante encuestas y registros. Posteriormente se procesará la información recolectada y se definirá el nivel de investigación de los productos, que mayoritariamente será de carácter interpretativo -prospectivo y en menor porcentaje investigaciones exploratorias – explicativas, según las necesidades de los actores del turismo local.

### Flujograma del proceso de funcionamiento del manejo de información y conocimiento







**Figura 8-4:** Flujograma del proceso de funcionamiento del manejo de información y conocimiento

**Fuente:** Realizado por Diana Salazar

#### ***4.6.5 Mecanismos de gestión de información***

Para la gestión de la información, es imprescindible la solicitud a proveedores de información secundaria bajo convenios institucionales formalizados con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Ferrocarriles del Ecuador, Áreas Naturales manejadas por el Ministerio del Ambiente, hoteles, restaurantes, operadoras de turismo y transporte turístico entre otras.

Estas instituciones manejan información que ha sido obtenida por gestión personal de acuerdo a sus intereses, en la mayoría de casos los actores del turismo han manifestado estar dispuestos a colaborar con la obtención de información y facilitar los datos que estén a su disposición como alternativa de aportación y fortalecimiento a trabajo realizado por el Observatorio Turístico Cantonal.

Una vez recabada la información secundaria es importante verificar que sea de utilidad y se encuentre actualizada, si es el caso se procede al análisis de la información para la elaboración de resultados investigativos de nivel exploratorio-descriptivo.

En el caso de no disponer de información secundaria se procede al levantamiento de información primaria a través del trabajo de campo, mediante aplicación de encuestas periódicas y registros, siempre y cuando se haya definido el requerimiento de información por los actores turísticos para definir si el trabajo investigativo se la realiza a través de los institutos de educación superior o consultoras externas.

Mientras que para la gestión del conocimiento se requiere de personal especializado, capaz de contextualizar, interpretar y analizar la información descriptiva, para convertirla en conocimiento través de técnicas como mesas de análisis y validación, talleres interempresariales, foros de intercambio de experiencias, consulta a expertos y asesoría especializada en consultoría que generen conocimiento e investigaciones interpretativas y prospectivas referente a la oferta, demanda, oportunidades de negocios, gestión turística, legislación turística, condiciones territoriales, que permitan a los actores del turismo tener un referente para la toma de decisiones en el campo turístico de acuerdo a sus actividades laborales.

#### ***4.6.6 Herramientas para la construcción de conocimiento***

El proceso de generar conocimiento aporta a la innovación.

##### ***4.6.6.1 Barómetro de la calidad***

El barómetro turístico permitirá realizar el análisis cuantitativo sobre el flujo turístico, haciendo énfasis en los siguientes estudios:

- ✓ Impacto del turismo en la economía local del cantón Riobamba (generación de empleo, proyección de crecimiento y/o decrecimiento turístico en periodos de tiempo).
- ✓ Posicionamiento por turismo receptivo.
- ✓ Estudios de satisfacción del turista
- ✓ Estudios de motivaciones de desplazamiento del turista.
- ✓ Estrategias de competitividad turística.

Esta investigación cuantitativa permite visualizar parámetros de la situación general del turismo a corto plazo, de las nuevas tendencias, motivaciones, que permitan tomar decisiones en relación a estos estudios, como por ejemplo en diseñar ventajas competitivas para captar nuevos mercados.

##### ***4.6.6.2 Portal de oportunidad de inversión turística***

El portal de oportunidad de inversión turística, contiene proyectos en espacios específicos que podrían convertirse en posibles emprendimientos para prestación de servicios turísticos como operadoras de turismo, sitios de hospedaje y alimentación entre otros.

El portal podría brindar información veraz y oportuna para que empresarios sientan seguridad de invertir en el cantón, generando empleo y fuentes sustentables que dinamicen la economía local.

Esta herramienta genera oportunidad para invertir en el sector turístico, puesto que las políticas a nivel nacional manifiestan que se debe propender a las alternativas económicas responsables.

Estas actividades se podrían realizar mediante el sondeo de oportunidades de emprendimientos turísticos y su preparación frente a procesos de certificación. El portal podría establecer oportunidades clave como:

- ✓ Innovación de los establecimientos hoteleros y de alimentos y bebidas.
- ✓ Inversión en facilidades turísticas para congresos, reuniones, eventos.
- ✓ Inversión en sitios de entretenimiento, parques temáticos

#### **4.6.6.3** *Espacio de aprendizaje*

Los espacios de aprendizaje permiten desarrollar la interactividad entre los actores del turismo, para exponer ideologías. El intercambio de conocimientos y experiencias de expertos del sector turístico, las estrategias podrían ser:

- ✓ Talleres interempresariales para identificar y manejar problemas de gestión
- ✓ Conversaciones formales e informales de casos relevantes en el turismo
- ✓ Mesas técnicas participativos de disertación entre líderes del turismo
- ✓ Foros de intercambio de experiencias y conocimiento

Estas actividades permitirán generar propuestas innovadoras y aplicables que den respuesta a la problemática del sector.

#### **4.6.6.4** *Sondeo de demandas y mercados*

Mediante el sondeo de demandas y mercados se pretende dotar a los actores del turismo de información sobre los demandantes y sus requerimientos en relación a productos y servicios turísticos a partir las expectativas de mercado percibidas por líderes sectoriales (método DELPHI).

Esta herramienta podría ser manejada por consultoría especializada lo que minimizaría el riesgo en la toma de decisiones, puesto que analiza el mercado y permite planificar, controlar y evaluar las actividades que se ejecutarán. Estas investigaciones serán realizadas por un equipo especializado que garantice la confiabilidad del conocimiento generado y permita a empresarios mejorar estrategias de acuerdo a las preferencias del mercado con el objetivo de llegar a la satisfacción del cliente.

Si bien el sondeo es una investigación básica, pero su utilización da certeza a los actores del turismo sobre lo que el cliente quiere comprar, sus gustos y preferencias, que posibiliten el éxito de un nuevo emprendimiento, producto, servicio turístico, precios, campañas publicitarias entre otras.

Para realizar este sondeo de demandas y mercados el equipo consultor debería identificar y determinar las necesidades de información para la institución pública o privada, sintetizar la información recopilada y analizar la utilidad de esta información para la resolución de problemas identificados en la empresa privada o pública.

#### ***4.6.7 Herramientas para administrar la transformación de información a conocimiento***

Una vez recolectada la información primaria y secundaria, el equipo consultor debe almacenar, procesar y socializarla para que adquiera valor al convertirse en información disponible para los actores turísticos en el tiempo y lugar adecuado para viabilizar a la toma de decisiones rápidas y precisas.

Mientras que el conocimiento implica una construcción personal y transformación de información que es aplicable a varios entornos dependiendo de la necesidad, beneficios económicos o sociales que se quiera alcanzar.

El conocimiento se produce por la gestión de la información, asociada a un contexto, experiencias, análisis, categorización y comparación que generen valor, siempre y cuando se considere la intervención de talento humano, capaz de generar investigación y nuevo conocimiento productivo en el campo turístico.

Las herramientas que pueden ser utilizadas son:

- ✓ Implementar las tecnologías de la información y comunicación (Internet, Descarga de la nube): hardware (ordenadores con red de interconexión) y software (conjunto de programas que gestionan la información y documentan el conocimiento generado Ej. Gestión de documentos, work-flow (diagramas de flujo). Esta herramienta permite filtrar, catalogar, clasificar, sistematizar, almacenar y actualizar la información de manera que sea accesible y oportuna, de acuerdo a la necesidad de los usuarios.
- ✓ Efectuar talleres de mejores prácticas, mapas cognitivos, brainstorming (lluvia de ideas) historias de éxito, experiencias.

#### ***4.6.8 Perfil de productos y servicios continuos y eventuales de información y conocimiento***

A partir de experiencias de manejo de información por observatorios turísticos destacados como es el caso Perú y Galápagos y en base a los resultados de las entrevistas aplicadas a los actores clave del turismo se definieron los productos y servicios que el observatorio turístico debe entregar al sector público, privado y comunitario. Los resultados obtenidos son los siguientes:

**Tabla 5-4:** Perfil de productos y servicios provistos por el Observatorio Turístico Cantonal

<b>PERFIL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>					
<b>Necesidades de Información</b>	<b>*Perfil de productos específicos</b>	<b>Énfasis /ámbito</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Demandantes/Actores del turismo local</b>	<b>Accesibilidad</b>
Demanda turística	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis y evolución de demanda turística</li> <li>- Estudios de prospectiva de los mercados por productos.</li> <li>- Estudios sobre nuevos mercados y acceso a ellos.</li> <li>- Investigaciones cualitativas y cuantitativas sobre preferencias y tendencias del turismo actual</li> <li>- Boletines turísticos mensuales</li> </ul>	Nacional e Internacional	Trimestral	<p>Empresa Privada Turística local.</p> <p>Profesionales y estudiantes.</p> <p>Institución Pública local</p> <p>Consultores.</p> <p>Instituciones académicas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigación estadística exploratoria, descriptiva globalizada gratuita.</li> <li>- Investigación de nivel interpretativo, prospectivo accesible a suscriptores del observatorio previo pago.</li> </ul>
Oferta turística	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inventario actualizado de atractivos turísticos del cantón Riobamba.</li> <li>- Análisis de la oferta turística cantonal: Estadísticas e indicadores.</li> <li>-</li> </ul>	Nacional	Semestral	<p>Empresa Privada Turística local.</p> <p>Profesionales y estudiantes.</p> <p>Institución Pública local.</p> <p>Consultores.</p> <p>Instituciones académicas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Información exploratoria, descriptiva gratuita.</li> <li>- Información interpretativa, prospectivo accesible a suscriptores del</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluación de la satisfacción del turista referente al servicio turístico.</li> <li>- Estudios de negocios turísticos exitosos.</li> </ul>				observatorio previo pago.
Gestión turística	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impacto económico del turismo del turismo desde la perspectiva de actores del turismo. (casos de estudio).</li> <li>- Informe anual del turismo</li> <li>- Caja de herramientas para el manejo de negocios turísticos.</li> </ul>	Nacional	Anual	Empresa Privada Turística local. Profesionales y estudiantes. Institución Pública local. Consultores. Instituciones académicas.	Información globalizada es gratuita.  Mayores niveles de desagregación, son sólo accesibles a suscriptores del observatorio que paguen por los servicios y productos.
Condiciones territoriales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Catastro de planta turística e infraestructura básica.</li> <li>- Mapas digitales, georeferenciados de sitios naturales y culturales del cantón.</li> </ul>	Nacional	Semestral	Empresa Privada Turística local. Profesionales y estudiantes. Institución Pública local. Consultores. Instituciones académicas.	Información gratuita, accesible a todos los usuarios.



Legislación turística	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Leyes actualizadas referente al turismo</li> <li>- Análisis de normas y marcos institucionales.</li> </ul>	Nacional e Internacional	Mensual	Empresa Privada Turística local. Profesionales y estudiantes. Institución Pública local. Consultores. Instituciones académicas.	Información accesible a suscriptores del observatorio.
Oportunidades de negocios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis del comportamiento de proyectos de inversión turística.</li> <li>- Identificación de actividades y servicios, para la mejora de la competitividad del sector turístico.</li> </ul>	Nacional e Internacional	Anual	Empresa Privada Turística local. Profesionales y estudiantes. Institución Pública local. Consultores. Instituciones académicas.	Información globalizada es gratuita. Investigaciones de nivel interpretativo, prospectivo sólo accesibles a suscriptores del observatorio previo pago por servicios.

Fuente: Realizado por Diana Salazar

\*Los servicios y productos antes descritos se debería modificar en el tiempo de acuerdo a las necesidades de los actores turísticos y adecuarse a la realidad del sector.

#### ***4.6.9 Sistema de distribución de información y comunicación***

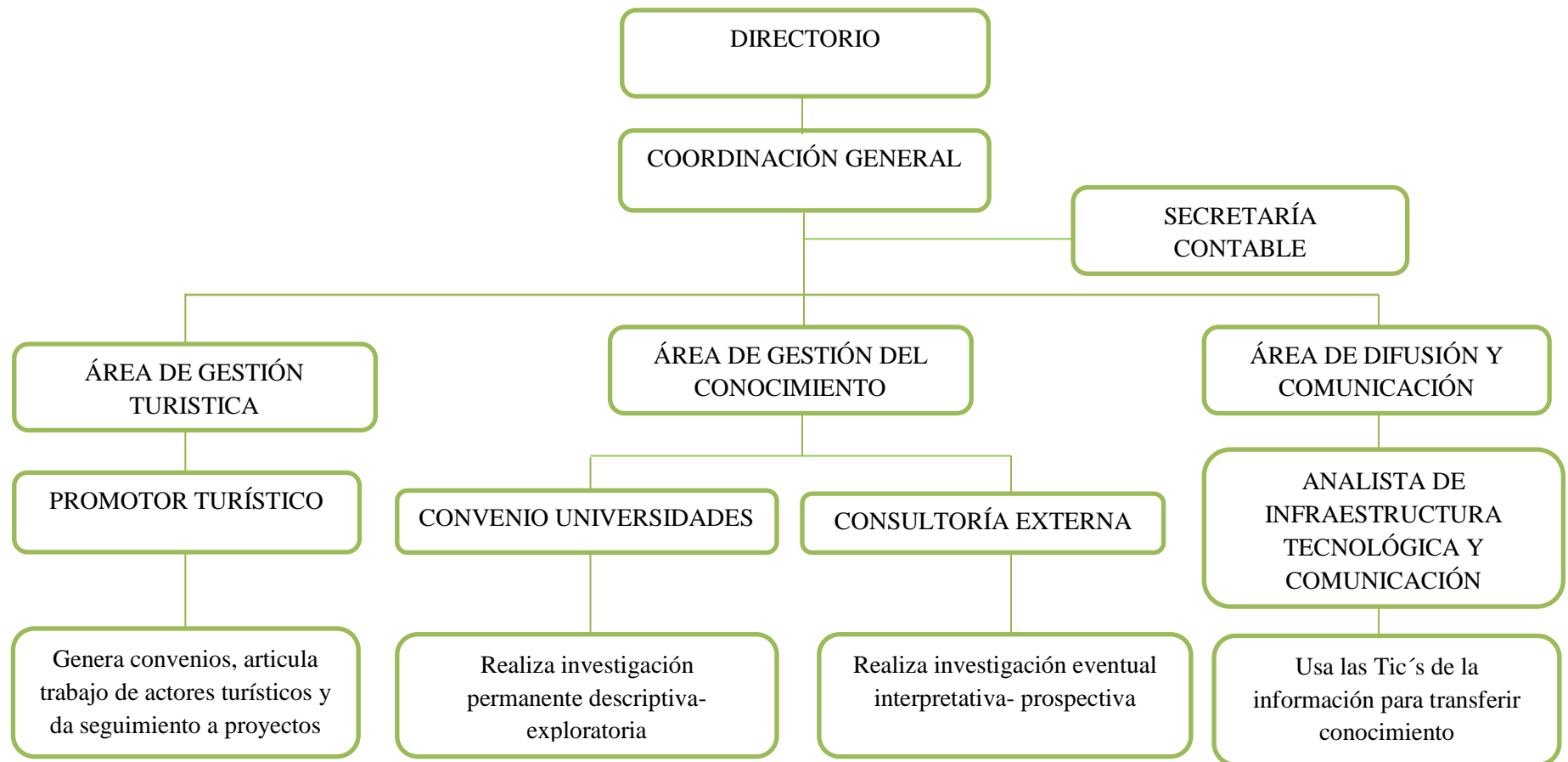
Los productos y servicios de información y conocimiento provistos por el observatorio cantonal, deben ser de fácil acceso a todos los usuarios.

Según el requerimiento de los actores del turismo se ha considerado que la información se presente a través de una página web y descarga de la nube para mayor facilidad. Se podría contar con publicaciones eventuales físicas y digitales periódicamente.

#### **4.7 Estructura organizacional del Observatorio Turístico**

En el siguiente organigrama se muestra la propuesta de estructura organizacional para dar funcionamiento al observatorio turístico.

## ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL OBSERVATORIO TURÍSTICO



**Figura 9-4:** Estructura organizacional del Observatorio de Turismo Cantonal

**Fuente:** Realizado por Diana Salazar

**Tabla 6-4:** Niveles jerárquicos y funciones de la Unidad de Gestión de Información y Conocimiento

<b>NIVELES</b>	<b>ÁREAS</b>	<b>CARGOS</b>	<b>FUNCIONES</b>
<b>Nivel Directivo</b>	Directorio publico-privado-comunitario	Directivos	Las funciones principales son velar por el desenvolvimiento administrativo y operativo del observatorio. Este Directorio constituye el primer Nivel jerárquico del organismo, se encarga de crear políticas del O.T. Estará constituido en el sector público por: Representantes, ESPOCH, UNACH, GAD Municipal y Provincial de los Departamentos de Turismo y el en sector privado, Cámara de Turismo, Representantes de Operadoras de Turismo, Hoteles y Restaurantes. Comunitario CORTUCH
<b>Nivel Ejecutivo</b>	Coordinación General	Coordinador General	Es el segundo mando del observatorio, su función consiste en hacer cumplir las políticas del observatorio diseñadas por el nivel directivo. Así como también, se encarga de planificar, dirigir y manejar las tareas administrativas del observatorio. Trabaja directamente en coordinación con el nivel operativo y apoyo, para su ejecución.
<b>Nivel Operativo</b>	Área de Gestión Turística	Promotor turístico	Da seguimiento al comportamiento turístico online y coordina actividades de intercambio de conocimiento con actores públicos y privados.  Genera convenios con instituciones fuente que facilitan información, gestiona proyectos.  Además realiza seguimientos a los procesos, realizado por el equipo de investigación.

	Área de gestión del conocimiento	Equipos de investigación conformados por profesionales de consultoras externas, y a través de convenios con universidades y Politécnicas	Constituye el pilar de la generación de productos, servicios de calidad. Siendo el nivel más importante, desarrollador de las actividades de investigación: Es responsable de elaborar metodología de levantamiento de información, investigación y análisis de resultados de sondeo de mercados, elaboración de boletines estadísticos para el barómetro de la calidad y artículos de oportunidades de inversión, a través del equipo consultor.
	Área de Difusión Y Comunicación	Analista de infraestructura tecnológica y comunicación	Realiza publicaciones físicas y digitales de las investigaciones realizadas por el observatorio de turismo de acuerdo a la demanda de los clientes. Diseña, actualiza y mantiene la página web del O.T.
<b>Nivel Auxiliar/ Apoyo</b>	Secretaría	Secretaria administrativa – contable	Facilita la gestión mediante sistemas efectivos de Administración, Finanzas, Planificación y Mercadeo.

**Fuente:** Gavilánez, 2012

**Realizado por:** Diana Salazar

La presente tabla muestra 4 niveles jerárquicos para trabajar en el Observatorio Turístico, además se observa los cargos y funciones generales que desempeñarían.

#### ***4.7.1 Manual de Perfiles, Responsabilidades y Requerimientos***

El manual servirá como una guía para el personal, el cual describe responsabilidades y actividades a desarrollar en un puesto o área específica para el personal. A continuación se describen los perfiles requerido para el área administrativa ejecutiva de acuerdo a los cargos a ejecutar.

**Tabla 7-4:** Perfil profesional, responsabilidades y requerimientos Coordinador General

Perfil profesional Coordinador Observatorio Turístico Cantonal					
Denominación del puesto	Rmu	Instrucción	Experiencia	Competencias conductuales	Competencias técnicas
Coordinador General	SP5 1212	Título: tercer Nivel Administración turística, ecoturismo, afines	3 años en Coordinación y/o desarrollo de proyectos e investigaciones turísticas, Gestión turística, cultura organizacional, manejo de talento humano	Orientación a los resultados: desarrolla y modifica procesos organizacionales que contribuyan a mejorar la eficiencia.  Trabajo en equipo Versatilidad y flexibilidad.	Planificación y gestión.  Monitoreo y Control.  Generación de ideas.

**Fuente:** LOSEP-Ministerio del Trabajo  
**Realizado por:** Diana Salazar

**Tabla 8-4:** Perfil profesional, responsabilidades y requerimientos Secretaria administrativa-contable

Perfil profesional Secretaria administrativa Observatorio Turístico Cantonal					
Denominación del puesto	Rmu	Instrucción	Experiencia	Competencias conductuales	Competencias técnicas
Secretaria administrativa/ contable	SPA2 622	Título técnico en Secretariado y contabilidad	2 años en Gestión contable, Asistencia administrativa y manejo de base de	Orientación de servicio : actúa a partir de los requerimientos de los clientes, Ofreciendo propuestas	Expresión escrita Organización de la información comprensión oral.

			datos y programas de computación	estandarizadas a sus demandas Orientación a los resultados : realiza bien o correctamente su trabajo Trabajo en equipo	Destreza contable
--	--	--	----------------------------------	---	-------------------

Fuente: LOSEP-Ministerio del Trabajo  
Realizado por: Diana Salazar

**Tabla 9-4:** Perfil profesional, responsabilidades y requerimientos Analista de infraestructura tecnológica y comunicación.

<b>Perfil profesional Analista de Infraestructura tecnológica y comunicación O.T.C.</b>					
<b>Denominación del puesto</b>	<b>Rmu</b>	<b>Instrucción</b>	<b>Experiencia</b>	<b>Competencias conductuales</b>	<b>Competencias técnicas</b>
Analista de infraestructura tecnológica y comunicación	SP3 986	Título: Tercer nivel en Tecnologías de la información y la comunicación (tic)	2 años en comunicacione s, administración de sistemas operativos, servidores web, administración de base de datos,	Orientación de servicio : diagnostica correctamente la necesidad y plantea soluciones adecuadas  Orientación a los resultados : realiza las acciones necesarias para cumplir con las metas y propuestas Trabajo en equipo.	Operación y control. Identificación de problemas Detección de averías.

Fuente: LOSEP-Ministerio del Trabajo  
Realizado por: Diana Salazar

**Tabla 10-4:** Perfil profesional, responsabilidades y requerimientos Promotor Turístico

<b>Perfil profesional Promotor Turístico O.T.C.</b>					
<b>Denominación del puesto</b>	<b>Rmu</b>	<b>Instrucción</b>	<b>Experiencia</b>	<b>Competencias conductuales</b>	<b>Competencias técnicas</b>
Promotor turística	SP3 986	Título: Tercer nivel en Ecoturismo, Administración Turística (tic)	2 años en gestión turística, proyectos, manejo de grupos	Orientación de servicio : diagnostica correctamente la necesidad y plantea soluciones adecuadas  Orientación a los resultados : realiza las acciones necesarias para cumplir con las metas y propuestas  Trabajo en equipo.	Planificación y gestión.  Habilidad analítica (análisis de prioridad, criterio lógico, Sentido común)

Fuente: LOSEP-Ministerio del Trabajo  
Elaborado por: Diana Salazar

**Tabla 11-4:** Perfiles del equipo de consultoría

<b>Descripción Cargo</b>	<b>Perfil Profesional requerido</b>
<b>Jefe de consultoría</b>	<p><b>Instrucción:</b></p> <p>Título de cuarto nivel preferentemente en proyectos Universitario</p> <p><b>Experiencia:</b></p> <p>Mínimo 5 años de experiencia en estudios de investigación turística cuantitativa y cualitativa</p> <p>Experiencia mínima 2 años en el diseño, dirección, supervisión, monitoreo y/o evaluación de proyectos</p>



	<p>turísticos, formación en áreas científicas- tecnológicas.</p> <p>Experiencia preferente en el sector turístico, en el área de calidad, estudios de mercado, inversión turística.</p>
	<p><b>Funciones:</b></p> <p>Elaborar metodología para levantamiento y procesamiento de información.</p> <p>Establecer equipos de trabajo de consultores individuales o equipo de investigación de la misma consultora para realizar actividades en situ y de sistematización de información.</p> <p>Analizar la sistematización de resultados: análisis de la información y resultados, proponer las modificaciones y actualizaciones.</p> <p>Participar en la socialización de resultados y sustentar ante las autoridades y técnicos las adecuaciones necesarias de las investigaciones realizadas</p>

**Fuente:** Realizado por Diana Salazar

#### ***4.7.2 Equipo requerido para el funcionamiento de la sección administrativa del observatorio***

El personal administrativo del Observatorio Turístico requiere un espacio físico, equipos y mobiliario básico que permita el desarrollo adecuado de los procesos de atención a clientes, recepción de demandas, difusión de servicios y productos, espacios para concertación de actores.

El personal de consultoría y/o universidades trabajará con equipo propio, y dependiendo la necesidad de investigación se definirán los costos.

#### ***4.7.3 Oficinas***

Las oficinas serán provistas por los organismos públicos como parte del financiamiento, y aporte presupuestario al Observatorio Turístico Cantonal.

El espacio debe ser amplio con una oficina independiente para el coordinador general, escritorio para la secretaria –contable, sala de reuniones, bodega para implementos de limpieza y servicios higiénicos.

#### **4.7.4 Mobiliario y equipos**

Las oficinas deberán contar con los servicios básicos: agua, luz, teléfono, internet.

**Tabla 12-4:** Mobiliario y equipo requerido para el área administrativa

<b>Equipo/mobiliario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Computadora fija	2	700	1400
Computadora portátil	1	900	900
Impresora Multifunción	1	120	120
Escritorios	4	300	1200
Sillas Giratorias	4	150	600
Sillas	10	40	400
Mesa	1	200	200
Cámara digital	1	260	260
Grabadora de video	1	800	800
Infocus	1	300	300
<b>Total</b>	<b>6180</b>		

**Fuente:** Proformas

**Realizado por:** Diana Salazar

#### **4.8 Sostenibilidad Económica**

El observatorio turístico tiene como responsabilidad ofrecer resultados a corto y largo plazo sobre una base sólida que perdure en el tiempo y garantice un crecimiento sostenible y uso adecuado de recursos.

##### **4.8.1 Alternativas de financiamiento**

El financiamiento podría ser en efectivo, infraestructura, talento humano, y otros recursos de las siguientes fuentes:

- ✓ Fondos públicos: Organismos públicos y Universidades
- ✓ Fondos privados: Aportes de empresarios por suscripciones
- ✓ Fondos comunitarios: suscripciones/ compra de servicios
- ✓ Otros fondos: Por venta de productos y servicios de investigación y asesoría

#### **4.8.2 Política de costos y tarifas**

Con referencia al acceso de los productos y servicios del observatorio, serán de orden gratuito, la información agregada, puesto que parte del financiamiento se realizará con fondos públicos y bajo suscripción y pago la provisión de investigaciones especializadas. Para este proceso se aplicarán niveles de acceso a la plataforma web, para contar con una base de datos que permita medir la satisfacción del cliente-usuario.

- ✓ Información agregada: acceso sin registro y gratuito
- ✓ Información analizada con cierto nivel de profundidad y detalle (conocimiento): bajo suscripción y pago.

### **4.9 Comunicación y Alianzas Estratégicas**

#### **4.9.1 Contacto con clientes**

El canal de comunicación con clientes, usuarios de los servicios y productos del observatorio, serán las tecnologías de la información, principalmente a través de la web, de acuerdo a la preferencia de los actores del turismo incluso en una oficina de asesoría y atención permanente al usuario. Continuamente se informará a los actores públicos y privados sobre la utilidad y confiabilidad de la información y conocimiento generado para la toma de decisiones.

Los clientes podrán ingresar a la plataforma web que deberá ser creada por el observatorio turístico para facilitar el acceso a los productos y servicios de investigación exploratoria, descriptiva e interpretativa, prospectiva, dependiendo de la necesidad del usuario. Además se deberá considerar las publicaciones físicas para los usuarios que demanden este canal de información, por facilidad o cierta restricción de la web.

#### **4.9.2 Construcción de alianzas técnicas básicas**

Las alianzas del observatorio turístico deben establecerse con el sector público y privado para propender principalmente al trabajo articulado interinstitucionalmente que permita proveer información y conocimiento de verdadera utilidad para los actores del turismo. Para dar cumplimiento a los objetivos establecidos, por ejemplo es importante generar compromisos para la aportación y compartimiento de información turística con fines de desarrollo cantonal.

Por otra parte se considera la alianza con centros de investigación de instituciones de Educación Superior que aporten a la creación y fortalecimiento del observatorio turístico cantonal, mediante el desarrollo de productos especializados y de carácter técnico debido al alto potencial humano que poseen. Se ha considerado alianzas con las siguientes instituciones:

- Instituciones públicas proveedoras de información: INEC, FEED, MAE, Jefatura de Migración
- Empresas del sector turístico proveedoras de información: hoteles, restaurantes, operadores de turismo.
- Sector comunitario: representantes de la CORDTUCH
- Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

#### **4.10. Manejo de imagen y comunicación**

Es importante enfatizar que para mantener la relevancia de los productos y servicios ofertados por el observatorio debe publicarse continuamente noticias de impacto con referente económico del turismo, nivel de crecimiento del sector, expectativas de la demanda y desarrollar una campaña publicitaria a través del sitio web, visitas y material publicitario.

Para realzar la imagen del observatorio es necesario coordinar espacios de intercambio de conocimiento y experiencias de expertos del sector turístico, charlas de sensibilización turística para todos los actores del turismo.

Además se debe dar a conocer un informe anual de gestión que será referente para la asignación de presupuestos, identificación de nuevas fuentes de financiamiento, así como la evolución de la actividad turística en el cantón.

## CONCLUSIONES

- ✓ La mayor parte de observatorios turísticos a nivel nacional e internacional generan reportes estadísticos de la evolución del turismo considerando indicadores como ingreso de turistas, gasto promedio por día, ocupación hotelera , grado de satisfacción del cliente, y muy pocos como el caso Perú trabaja con mayor énfasis en investigaciones turísticas, interpretación de datos, y análisis especializado de la información recopilada.
- ✓ Los informes y boletines ofertados por los observatorios a través de sus sitios web se publican con frecuencia trimestral, mensual y un anuario que consolida el comportamiento del sector turístico principalmente.
- ✓ Los observatorios deben contar con autonomía de gestión para que se consolide su funcionamiento y sus resultados estén deslindados de presiones de grupos políticos o gobiernos de turno. Algunos observatorios son administrados por universidades, empresas mixtas donde se garantiza el aporte público y privado o por la empresa privada como en el caso Perú.
- ✓ Actualmente el cantón Riobamba carece de una herramienta de gestión que sea capaz de proveer investigaciones y estudios turísticos que viabilicen la acertada toma de decisiones. Los observatorios son una alternativa para abordar esta carencia de información y conocimiento que genera grandes expectativas en los actores del turismo local.
- ✓ La investigación realizada evidencia la voluntad explícita de los actores del turismo de ir más allá de la gestión de información, simple, es decir del estudio básico de estadísticas e indicadores convencionales hacia la inmersión en el conocimiento real del sector turístico.
- ✓ A partir del análisis efectuado, se puede concluir que las actuales fuentes de información turística son consideradas como una base de evaluación del sector turístico, sin embargo no satisface la demanda de los actores, por lo cual el observatorio turístico cantonal podría establecerse como una herramienta que oriente la toma de decisiones de actores del turismo de organismos públicos y satisfaga la carencia de información y conocimiento confiable, oportuno, con mayor nivel de desagregación en investigación turística.

- ✓ El modelo de Gestión de Información y Conocimiento se ha desarrollado de acuerdo a las necesidades del campo turístico, como alternativa para abordar la problemática actual en el manejo de información, generación de conocimiento con valor y accesibilidad, permitiendo identificar oportunidades de inversión turística.
  
- ✓ La aplicabilidad y sustentabilidad del Modelo Red se determinará con el tiempo de acuerdo a la aportación en la gestión turística, siempre y cuando se consideren ciertas características de participación institucional con responsabilidad bajo convenios con resultados, autonomía de gestión, fuentes de información confiables, equipo humano de alto nivel de especialización que garantice la calidad de productos y servicios.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Implementar el Modelo Red de gestión propuesto que contribuya a la generación de conocimiento único y transferible entre los actores turísticos. Puesto que en la actualidad Observatorios Turísticos a nivel nacional e internacional juegan un rol importante en el desarrollo sustentable de los territorios. Es por esta razón que en países europeos como España, Francia y Latinoamericanos como Perú, Chile y Argentina han creado observatorios en los últimos años para orientar la política turística en provincias y regiones.
- ✓ La participación interinstitucional de los actores del turismo es clave en el éxito de la propuesta de modelo red para la gestión del observatorio turístico, capaz de articular instituciones e interactuar sinérgicamente, por lo que es imprescindible se realice un comprometimiento de aportación de recursos de acuerdo a las facilidades de cada institución.
- ✓ Es recomendable realizar una sensibilización a los actores del turismo sobre la relevancia de compartir información que han generado y se encuentre a su disposición para fundamentar y viabilizar la generación de conocimiento que aporte al desarrollo turístico.
- ✓ Se recomienda identificar las necesidades de información para ofertar a través del observatorio servicios y productos oportunos y actualizados permanentemente con análisis que permitan comprender la realidad del sector desde la óptica de los actores públicos y privados.
- ✓ Es imprescindible diseñar una plataforma del sitio web para mayor facilidad de acceso a los productos y servicios generados por el observatorio por parte de los actores del turismo.
- ✓ Desarrollar un proyecto piloto que permita identificar y analizar las posibles fortalezas y debilidades que se presenten al momento de la ejecución del mismo.
- ✓ Establecer convenios y crear alianzas estratégicas con los organismos multisectoriales como la ESPOCH, Gobierno Provincial de Chimborazo, Ministerio de Turismo, Ministerio de Ambiente y Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba en el sector público y con representantes de hoteles, restaurantes y operadoras de turismo, en el sector privado para la

creación del Observatorio Turístico según sus competencias institucionales generen apoyo tanto en recursos financieros, como técnicos y legales para la investigación turística.

- ✓ Es importante que el sistema de análisis utilizado sea socializado con los organismos públicos y privados que conforman el observatorio, para acordar un sistema de operación compatible con instituciones que manejan información turística.
- ✓ Las investigaciones con carácter especializado deberían ser desarrollados por equipos consultores de trascendencia y reconocimiento en las áreas demandadas que garantice la satisfacción del cliente, para lo cual se recomienda la contratación externa de profesionales.
- ✓ Se recomienda que la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por ser una institución generadora de conocimiento tome la iniciativa y responsabilidad a través de esta propuesta de diseñar una planificación estratégica y coordinar en forma conjunta con los actores involucrados en el turismo la creación del observatorio turístico cantonal.



## BIBLIOGRAFÍA

1. BUSTELO, C., & Amarilla, R. (2001). *Inforarea: Consultoras en información y Documentación*.  
Recuperado el 20 de Mayo de 2015 de  
[http://www.intercontact.com.ar/comunidad/archivos/Gestion\\_del\\_Conocimiento-BusteloRuesta-AmarillaIglesias.pdf](http://www.intercontact.com.ar/comunidad/archivos/Gestion_del_Conocimiento-BusteloRuesta-AmarillaIglesias.pdf)
2. CARRERA, P., & López, S. (2014). *"Observatorio de Turismo". Un Espacio de Análisis y Comunicación como Contribución para el Desarrollo del Turismo en el Ecuador*.  
Recuperado el 29 de Abril de 2015, de  
<http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/429/1/5%20Burneo%20Lopez.pdf>
3. CONSORCIO DE TURISMO DE CÓRDOVA. (2013). *El Turismo en Cifras*.  
Recuperado el 2 de Mayo de 2015, de Observatorio Turístico:  
<http://www.turismodecordoba.org/observatorio-turistico.cfm>
4. MODELO DE GESTION. (2015). *Definición de modelo de gestión*.  
Recuperado el 19 de Mayo de 2014, de Definición.de:  
<http://definicion.de/modelo-de-gestion/>
5. GARCÍA, J. C., Rangel, E., & Farías, M. A. ( 2013). *Informe Galápagos 2011-2012. DPNG, GCREG, FCD y GC. Puerto*.  
Recuperado el 3 de Mayo de 2015, de El Observatorio de Turismo de Galápagos de:  
<http://www.galapagos.org/wp-content/uploads/2013/06/2013-13-TOUR-observatory.garcia-rangel-farias.pdf>
6. GOBIERNO REGIONAL DE COQUIMBO . (2012). *Observatorio Turístico*.  
Recuperado el 2 de Mayo de 2015, de  
<http://www.tecturcoquimbo.cl/>
7. GÓMEZ, D. R. (2006). *Modelos para la creación y gestión del conocimiento aproximación teórica*.  
Recuperado el 27 de Mayo de 2015, de  
<http://ddd.uab.cat/pub/educar/0211819Xn37/0211819Xn37p25.pdf>

8. HERNÁNDEZ, R., Collado, C., & Baptista, P. (2008). *Metodología de la Investigación*. (McGraw-Hill, Ed.)  
Recuperado el 6 de Mayo de 2015, de  
<http://www.terras.edu.ar/aula/tecnicatura/15/biblio/SAMPIERI-HERNANDEZ-R-Cap-1-El-proceso-de-investigacion.pdf>
9. INSTITUTO DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA. (2015). *Sectur*.  
Recuperado el 30 de Abril de 2015, de Ictur:  
<http://ictur.sectur.gob.mx/index.php/servicios/centro-de-documentacion>
10. LEÓN SANTOS, M. C. (2007). La gestión del conocimiento en las organizaciones de información: procesos y métodos para medir. (ACIMED, Ed.) 15, 3.
11. MORALES, E. (2007). La gestión y los gestores de la información.
12. MUÑOZ y Torrent, X. (2003). *“Observatorios socioeconómicos locales y planificación estratégica”*.  
Recuperado el 29 de Abril de 2015, de Jornadas sobre desarrollo y empleo para entidades de tamaño intermedio. Observatorio Económico y Social de Terrassa.:  
[http://www2.terrassa.cat/laciutat/xifres/estudis/observatorios\\_iru](http://www2.terrassa.cat/laciutat/xifres/estudis/observatorios_iru)
13. MUÑOZ, O. A., Cabrera, D. M., & Martínez, W. F. (2010). *Modelo de Gestión para la Conformación de un Observatorio Turístico para el*.  
Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de  
[http://www.ascolfa.edu.co/archivos/4.1%20IR%20-%20ALVARADO,%20GUA%20DIA%20y%20RIVERA%20\(P\).pdf](http://www.ascolfa.edu.co/archivos/4.1%20IR%20-%20ALVARADO,%20GUA%20DIA%20y%20RIVERA%20(P).pdf)
14. OBSERVATORIO TURÍSTICO BUENOS AIRES. (2015). *Observatorio Turístico*.  
Recuperado el 2 de Mayo de 2015, de  
<http://www.turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/observatorio-tur%C3%ADstico>
15. OBSERVATORIO TURÍSTICO DEL PERÚ. (2013). *Badatur*.  
Recuperado el 3 de Mayo de 2015, de  
<http://www.observatorioturisticodelperu.com/>
16. PAPELES DE INTELIGENCIA. (2015). *Papeles de Inteligencia*.  
Recuperado el 27 de Mayo de 2015, de Transformamos la información en ventaja competitiva:  
<http://papelesdeinteligencia.com/que-es-gestion-del-conocimiento/>

17. PÉREZ, E. M., Cornejo, N. E., & Ramírez, R. C. (2011). . *XIII Congreso Nacional y VII Internacional de investigación turística*. SECTUR/CESTUR.  
Recuperado el 29 de Marzo de 2015, de Diseño e implementación de un observatorio turístico en los Destinos de:  
<http://www.icit.sectur.gob.mx/work/models/RICIT/descargables/CNIIT%20XIII/ponenciaext/SalaB/2/Ponencia%20en%20extenso%20Conde-Schmidt-Covarrubias.pdf>
18. QUIROGA, L. A. (de 2002). *Scielo- Acimed*, versión ISSN 1024-9435.  
Recuperado el 28 de Mayo de 2015, de Gestión de información, gestión del conocimiento y gestión de la calidad en las organizaciones:  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352002000500004](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352002000500004)
19. RODRÍGUEZ , C. E. (2010). *Procedimiento para estudiar las necesidades informativas de los directivos en la EHTC “Hermanos Gómez”. Aplicación de AMIGA*.  
Recuperado el 11 de Mayo de 2014, de Grupo de Investigación Eumednet:  
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2010c/758/La%20Gestion%20en%20las%20organizaciones.htm>
20. SOTO, M. Á. (2006). *Modelos de Gestión del Conocimiento*. Chile.  
Recuperado el 27 de Mayo de 2015  
[http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vo114\\_3\\_06/aci05306.htm](http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vo114_3_06/aci05306.htm)
21. INSTITUTO DE TURISMO, UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE. (2006). *Unidad de Investigación y Desarrollo*.  
Recuperado el 2 de Mayo de 2015, de  
<http://www.gestionturistica.cl/investigacion/index.htm>
22. UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA. (2015). *Observatorio Turístico*.  
Recuperado el 4 de Mayo de 2015, de  
<http://observatorio.uea.edu.ec/>
23. VÁSQUEZ, F. (2010). *Ciencia, Docencia y Tecnología*.  
Recuperado el 04 de Junio de 2015, de Modelo de gestión del conocimiento para medir la capacidad productiva en grupos de investigación:  
[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17162010000200005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17162010000200005&script=sci_arttext)

# ANEXOS

## Anexo 1: Modelo de encuesta sobre requerimientos de información de actores clave del turismo



Escuela Superior Politécnica del Chimborazo  
ESCUELA DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTÍNUA  
Maestría en Turismo Sostenible y Desarrollo Local

### Encuesta sobre requerimientos de información de actores clave del turismo en el cantón Riobamba

La presente encuesta procura entender qué información y con qué características se requiere, por parte de actores clave de la actividad turística cantonal de la ciudad de Riobamba, a fin de facilitar la toma de decisiones en tal sector. Esta información es confidencial y tiene fines meramente académicos. El profesional responsable de la investigación es la Ing. Diana Salazar, maestrante del Programa de Turismo Sostenible y Desarrollo Local, e mail: dianny\_salazar25@yahoo.es. Agradecemos su colaboración

<b>1. Identificación</b>										
1.1 Nombre Completo (Nombres y Apellidos) _____					1.2 Institución _____					
1.3 Cargo _____			1.4 Contacto:		1.4.1 Teléfono _____					
					1.4.2 E mail _____					
<b>2. Datos generales</b>										
2.1 Edad (años cumplidos) _____			2.2 Sexo		2.3 Nivel de educación			4 nivel y superior <input type="checkbox"/> 2.3.1		
			M <input type="checkbox"/> 2.2.1					3 nivel completo <input type="checkbox"/> 2.3.2		
			F <input type="checkbox"/> 2.2.2					3 nivel incompleto <input type="checkbox"/> 2.3.3		
									Secundaria <input type="checkbox"/> 2.3.4	
2.4 Filiación institucional (marque por favor con un X su principal vinculación laboral actual)										
Pública internacional <input type="checkbox"/> 2.4.1		Consultoría <input type="checkbox"/> 2.4.6								
Pública nacional <input type="checkbox"/> 2.4.2		Gremio empresarial <input type="checkbox"/> 2.4.7								
Pública local <input type="checkbox"/> 2.4.3		Empresa privada <input type="checkbox"/> 2.4.8								
Academia <input type="checkbox"/> 2.4.4		Empresa privada turística <input type="checkbox"/> 2.4.9								
ONG y/o Cooperación <input type="checkbox"/> 2.4.5		Profesional independiente <input type="checkbox"/> 2.4.10								
<b>3. Acceso actual a información</b>										
3.1 De qué fuentes obtiene actualmente la información turística que utiliza?										
Ministerio de Turismo del Ecuador <input type="checkbox"/> 3.1.1				Cámara Provincial de Turismo CAPTUR <input type="checkbox"/> 3.1.5						
Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC <input type="checkbox"/> 3.1.2				Autogestión personal <input type="checkbox"/> 3.1.6						
Asociación de operadores de turismo OPTUR <input type="checkbox"/> 3.1.3										
Jefatura Provincial de Migración <input type="checkbox"/> 3.1.4				Otro (indique cuál) _____ 3.1.7						
3.2 Cómo califica su actual acceso a la información?					3.3 Principales problemas detectados en el acceso actual a información					
Señale una opción en la escala provista					Puede señalar hasta tres opciones					
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> </div> <div style="text-align: center;"> Muy malo <span style="margin-left: 100px;">Muy bueno</span> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; font-size: small;"> <span>3.2.1</span> <span>3.2.2</span> <span>3.2.3</span> <span>3.2.4</span> <span>3.2.5</span> </div>					<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start;"> <div style="width: 45%;"> Información desactualizada <input type="checkbox"/> 3.3.1  Información poco confiable <input type="checkbox"/> 3.3.2  Información inadecuada <input type="checkbox"/> 3.3.3  Trámites formales excesivos <input type="checkbox"/> 3.3.4 </div> <div style="width: 45%;"> Información requerida no existe <input type="checkbox"/> 3.3.5  Requiere mucha búsqueda <input type="checkbox"/> 3.3.6  Información está incompleta <input type="checkbox"/> 3.3.7  Otra _____ 3.3.8 </div> </div>					

#### 4. Alternativas de provisión de información

##### 4.1 Qué alternativa podría proveer información turística actualizada y de fácil acceso para la toma de decisiones en su campo laboral?

Observatorio Turístico (TIC"s) <input type="checkbox"/>	4.1.1		4.1.2.1 pública <input type="checkbox"/>	4.1.2.1
		Oficina de generación de Información Turística <input type="checkbox"/>	4.1.2	4.1.2.2 académica <input type="checkbox"/>
				4.1.2.3 privada <input type="checkbox"/>
Otra <input type="text"/>	4.1.3			

##### 4.2 Cómo debe financiarse la alternativa seleccionada?

Con fondos del presupuesto público	<input type="checkbox"/>	4.2.1
Con fondos públicos y aportes privados	<input type="checkbox"/>	4.2.2
Con fondos internacionales	<input type="checkbox"/>	4.2.3
Autofinanciarse	<input type="checkbox"/>	4.2.4
Otra <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	4.2.5

##### 4.3 Quién debe administrar la alternativa seleccionada?

GAD Municipal	<input type="checkbox"/>	4.3.1	GAD Provincial	<input type="checkbox"/>	4.3.4
INEC	<input type="checkbox"/>	4.3.2	Organismo público – privado	<input type="checkbox"/>	4.3.5
Cámara de Turismo	<input type="checkbox"/>	4.3.3	Academia	<input type="checkbox"/>	4.3.6
			Otra <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	

#### 5. Requerimiento de información

##### 5.1 Qué información turística requiere para el desarrollo de su actividad laboral?

Selecciones por favor las tres opciones más importantes en su criterio. En cada opción elegida, puede marcar uno o ambos énfasis señalados

	énfasis nacional	énfasis internacional		énfasis nacional	énfasis internacional
5.1.1 demanda turística (preferencias, gustos, tendencias)	<input type="checkbox"/> 5.1.1.1	<input type="checkbox"/> 5.1.1.2	5.1.5 legislación turística (normas, marcos institucionales)	<input type="checkbox"/> 5.1.5.1	<input type="checkbox"/> 5.1.5.2
5.1.2 oferta turística (estudios y casos de negocios turísticos)	<input type="checkbox"/> 5.1.2.1	<input type="checkbox"/> 5.1.2.2	5.1.6 normatividad general (normas y procedimientos laborales, tributarios)	<input type="checkbox"/> 5.1.6.1	<input type="checkbox"/> 5.1.6.2
5.1.3 gestión turística (manejo de negocios turísticos)	<input type="checkbox"/> 5.1.3.1	<input type="checkbox"/> 5.1.3.2	5.1.7 oportunidades de negocios (oportunidades de inversión y sociedad)	<input type="checkbox"/> 5.1.7.1	<input type="checkbox"/> 5.1.7.2
5.1.4 condiciones territoriales (sitios y atractivos, cultura y naturaleza, infraestructura)	<input type="checkbox"/> 5.1.4.1	<input type="checkbox"/> 5.1.4.2			
			Otra <input type="text"/>		5.1.8

##### 5.2 Qué nivel de investigación debería tener la información antes seleccionada?

Puede señalar hasta tres características deseadas

Exploratoria: Aproximaciones iniciales y ejecutivas	<input type="checkbox"/>	5.2.1
Descriptiva: Análisis más detallado. Sin interpretación	<input type="checkbox"/>	5.2.2
Explicativa: Análisis detallado que señale principales relaciones	<input type="checkbox"/>	5.2.3
Interpretativa: Análisis que señala causas, efectos e implicaciones	<input type="checkbox"/>	5.2.4
Prospectiva: Análisis que plantea tendencias y escenarios futuros	<input type="checkbox"/>	5.2.5
Otra <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	5.2.6

##### 5.3 Frecuencia con la que requiere información turística?

Señale por favor la opción más adecuada en su criterio

Mensual <input type="checkbox"/>	5.3.1	Semestral <input type="checkbox"/>	5.3.3
Trimestral <input type="checkbox"/>	5.3.2	Anual <input type="checkbox"/>	5.3.4
Otra <input type="text"/>			5.3.5

##### 5.4Cuál sería su canal preferido de acceso a la información?

Puede señalar hasta dos opciones

Publicación física <input type="checkbox"/>	5.4.1	Redes sociales <input type="checkbox"/>	5.4.4
CD / DVD <input type="checkbox"/>	5.4.2	descarga de Nube <input type="checkbox"/>	5.4.5
página Web <input type="checkbox"/>	5.4.3	Otra <input type="text"/>	5.4.6

6. Aporte a la generación de información turística

6.1 Está dispuesto a aportar a la generación de información turística?

Sí ☐ 6.1.1

No ☐ 6.1.2

6.2 Si la respuesta fue **SI** de qué manera aportaría?

Aportando información que esté a su disposición

☐ 6.2.1

Aportando financiamiento para la realización de estudios

☐ 6.2.2

Colaborando en la obtención de información

☐ 6.2.3

Otra \_\_\_\_\_ 6.2.4

6.3 Si está dispuesto a aportar financiamiento, cuál sería su mecanismo preferido?

Puede señalar varias opciones

vía suscripción periódica (anual o semestral) ☐ 6.3.1

por compra de productos específicos ☐ 6.3.2

por contratación de servicios de investigación y análisis ☐ 6.3.3

vía asociación al Observatorio ☐ 6.3.4

vía contratación de espacios publicitarios ☐ 6.3.5

vía canje de servicios ☐ 6.3.6

Otra \_\_\_\_\_ 6.3.7

*Gracias por su colaboración*

## Anexo 2: Fotografías actores clave del turismo local del cantón Riobamba



Ing. Marco Avilés  
**Jefatura Turismo GADP Chimborazo**



Sr. Luis Maldonado  
**Pdte. Cámara Turismo de Chimborazo**

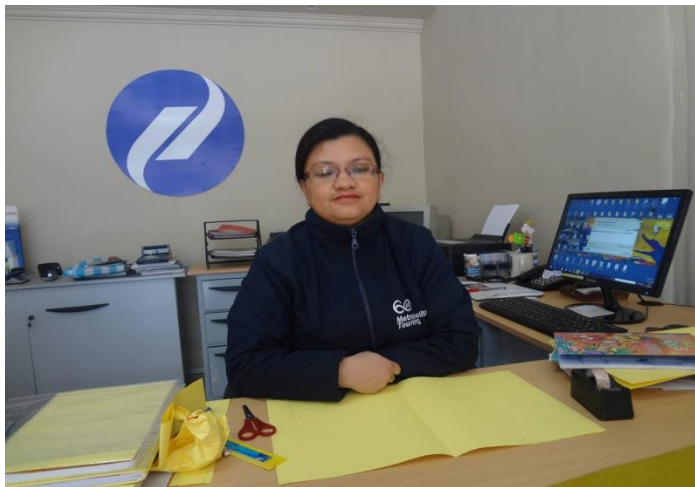


Ing. Edwin Jami  
**Gerente Rio Empres Tours**

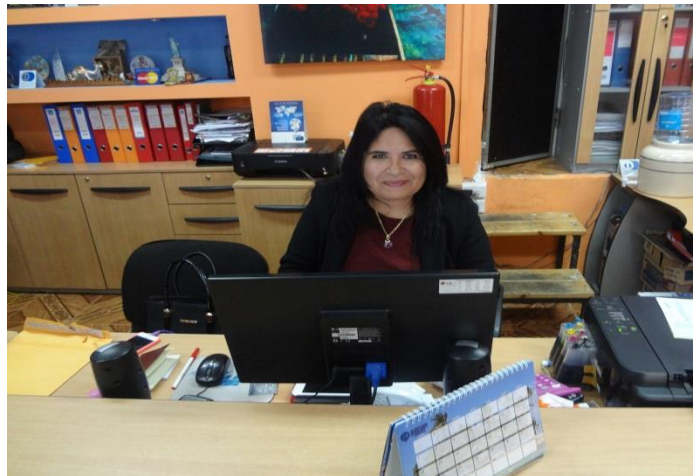


Ing. Andrés Aguirre  
**Gerente Incañan- Ecoturism**





Ing. Gabriela Villareal  
**Jefe Agencia Metropolitan Touring Riobamba**



Ing. Nancy Lara  
**Gte. Agencia de Viajes Internacional Majestouring**



Ing. Balvanera Cruz  
**Directora Turismo GADM Riobamba**



Ing. Hernán Costales  
**Gerente Hotel Zeus**



**Anexo 3:** Tabulación información recopilada en entrevistas de turismo

VARIABLES		ACTORES CLAVE DEL TURISMO CANTONAL ENTREVISTADOS /ENCUESTADOS												
2.DATOS GENERALES		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9 U	E10 M/T	Total	Porcentaje	
Sexo	2.2.1				1	1	1	1	1			5	50%	
	2.2.2	1	1	1						1	1	5	50%	
	2.3.1	1								1		2	20%	
	2.3.2		1	1	1	1	1	1	1		1	8	80%	
Nivel de Educación	2.3.3													
	2.3.4													
	2.4.1													
	2.4.2										1	1	10%	
Filiación institucional	2.4.3	1					1		1			3	30%	
	2.4.4									1		1	10%	
	2.4.5													
	2.4.6													
	2.4.7													
	2.4.8													
	2.4.9		1	1	1	1		1				5	50%	
	2.4.10													
	3. ACCESO ACTUAL A INFORMACIÓN													
	Fuentes de información	3.1.1	1			1					1	1	5	35,70%
3.1.2														
3.1.3														
3.1.4														
3.1.5					1		1					2	14,30%	
3.1.6		1	1	1		1	1		1			6	42,90%	
3.1.7		1										1	7,10%	
3.2.1		1				1			1	1		5	50%	
Calidad información	3.2.2			1								1	10%	
	3.2.3				1							1	10%	
	3.2.4						1					1	10%	
	3.2.5		1								1	2	20%	
	3.3.1	1	1				1		1			4	33,30%	
	3.3.2	1										1	8,30%	
Problemas en información	3.3.3								1			2	16,70%	
	3.3.4													
	3.3.5				1	1						2	16,70%	
	3.3.6											1	8,30%	
	3.3.7	1			1							2	16,70%	
	3.3.8													

4. ALTERNATIVAS DE PROVISIÓN DE INFORMACIÓN																
Alternativa para la toma de decisiones	4.1.1	1												1	1	80%
	4.1.2															20%
	4.1.3															
	4.1.2.1															50%
Oficina de Información Turística	4.1.2.2															50%
	4.1.2.3															
	4.2.1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	80%
	4.2.2														1	10%
Financiamiento de la alternativa seleccionada	4.2.3															
	4.2.4															
	4.2.5														1	10%
	4.3.1	1													2	20%
Administración de la alternativa seleccionada	4.3.2															
	4.3.3															
	4.3.4															
	4.3.5															
5. REQUERIMIENTO DE INFORMACIÓN	4.3.6														4	40%
	4.3.7														1	10%
															3	30%
Tipo de información	5.1.1.1	1													1	23.8%
	5.1.1.2	1													1	14.3%
	5.1.2.1															
	5.1.2.2														1	4.8%
	5.1.3.1														2	9.5%
	5.1.3.2															
	5.1.4.1															
	5.1.4.2														1	4.8%
	5.1.5.1	1													4	19.1%
	5.1.5.2	1													1	4.8%
	5.1.6.1															
	5.1.6.2															
	5.1.7.1															
	5.1.7.2															
	5.1.8															
	5.2.1															
Nivel de investigación de información	5.2.2														2	11.76%
	5.2.3	1													1	5.89%
	5.2.4	1													2	11.76%
	5.2.5	1													6	35.29%
	5.2.6														5	29.41%
	5.3.1														1	5.89%
	5.3.2	1													3	30%
	5.3.3														6	60%
Frecuencia de información	5.3.4														1	10%
	5.3.5															
	5.4.1															
	5.4.2														1	8%
Canal de acceso a la información	5.4.3	1	1												8	62%
	5.4.4														1	8%
	5.4.5	1													3	23%
	5.4.6															
6. APOORTE A LA GENERACIÓN DE INFORMACIÓN																
Aceptación al aporte de información turística	6.1.1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	90%
	6.1.2														1	10%
Forma de aportar	6.2.1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	42.9%
	6.2.2	1													3	21.40%
	6.2.3	1													5	35.70%
	6.2.4															
Mecanismo de financiamiento	6.3.1	1													1	33.30%
	6.3.2															
	6.3.3															
	6.3.4														2	66.70%
	6.3.5															
	6.3.6															
	6.3.7															